# APP营销实战手记 合辑

鸟哥笔记/编著



App Store审核 ASO 冷启动
活动运营 社群运营 用户运营 数据分析

鸟哥笔记·鸟哥笔记出品

# APP营销实战手记

## 合·辑

鸟哥笔记◎编著

鸟哥笔记·鸟哥笔记出品

## 内容简介

《APP 营销实战手记》由移动互联网第一干货平台鸟哥笔记专栏作家创作、原创作者投稿、授权发布产生，经鸟哥笔记编辑人员精选高质量内容，进行组织、编辑、审校制作完成。

## 鸟哥笔记

鸟哥笔记是专注于移动互联网干货知识分享的第一平台，由曹道富于 2010 年创立。“鸟哥笔记”发展至今，已经在行业里建立了很强的行业权威影响力和知名度。

## 知识产权



鸟哥笔记：www.niaogebiji.com
出品人：鸟哥
编辑：陈晶 高智豪 林絮 胡天林 陈柔臻 程东波 周芒
设计：林佳莹
开本：140mm×210mm
版次：2016 年 12 月第 1 版
印次：2017 年 1 月第 2 次印刷
联系我们：mtb@appcpx.com

# 目录

# 第一章

# 审核篇

# App 上架重磅通知：App Store 安全新规 17 年 1 月生效

做推广的也许并不了解什么是 ATS（App Transport Security），不过这却是一个定时炸弹，引爆点在 2016 年底，后果就是你不注意，可能就会导致产品无法在 App Store 上架，虽然没有违规操作下架那么严重，但结果同样致命。现在还有 2 个月的缓冲期，但还有很多开发者没有想到这一点，有必要给大家提个醒。

ATS 是在 2015 年由苹果引入的强化网络传输安全的标准,要求所有的 App 在从 Web 端获取数据的时候都要使用安全的 HTTPS 链接，并进一步强调要使用最新的 TLS1.2 版本的 HTTPS。

注：可以从网址前缀 http://或者 https://来区别两种标准

苹果也清楚还有大量的 Web 内容仍旧在使用不安全的 HTTP 链接，因此定义了 ATS 开关选项的集合（Dictionary），允许大家通过 info.plist 文件设置（如下图所示），不过我估计 99.9%的开发者会选择先打开允许任意链接的选项，然后大部分人过段时间就忘了这回事，好像什么事都没有发生过。

| | | |
|---|---|---|
| ▼ NSAppTransportSecurity | Dictionary | (1 item) |
| ▼ NSExceptionDomains | Dictionary | (2 items) |
| ▼ media.example.com | Dictionary | (2 items) |
| NSIncludesSubdomains | Boolean | YES |
| NSExceptionAllowsInsecureHTTPLoads | Boolean | YES |
| ▼ other.example.com | Dictionary | (2 items) |
| NSExceptionRequiresForwardSecrecy | Boolean | NO |
| NSExceptionMinimumTLSVersion | String | TLSv1.1 |

现在是醒过来面对现实的时候了，苹果在 WWDC 时已经透漏，强制使用 ATS 的大限是今年底，也就是说，从 17 年开始苹果审核团队会将 ATS 作为强制审核项，以苹果的脾

气，可能会硬来，反正已经给了一年多的缓冲期了！

到时一刀切怎么办？作为 CP 应该如何处理？我们今天就来详聊下这个问题！

首先，我们还是要了解具体的政策，然后在此基础上做出合理的猜测，这样每家 CP 根据自己的具体情况评估之后就知道该怎么做了。然而无论如何，大的原则是要快速做出反应，不要存有侥幸心理！

当然，HTTPS 是大势所趋，苹果强制执行 ATS 也是本着对用户负责的态度，无可厚非。在执行的尺度上，我认为苹果也会灵活的评估，肯定有一些"I will know it when I see it"的模糊情况，想必 App Store 的老司机都心领神会。

虽然说 17 年 ATS 会成为强制标准，但是这里面还是分为几种不同的情况的，为了帮助大家理解，沙铭从推广和开发两个角度去说

**一、推广角度**

（一）

App 的内容来源如果有自家网站，去和技术核对一下是使用哪种传输标准，如果仍然使用 HTTP 或者是低于 TLS1.2 的 HTTPS，要不就赶紧整改，要不就准备和苹果审核磨，准备好申请特例的充分理由。在我的星座苹果系列中有两篇文章《善变双子，难言的苦衷：史上最强审核团队起底，掩藏的秘密》和《闷瓜金牛，本应昭告天下却缄默：开发者账号，审核加速揭秘》，了解应该如何跟审核团队打交道，以及开发者账号在审核过程中的作用，还是非常必要的。

（二）

App 的内容如果有来自已知的第三方，可以暂时不用管，让技术设置一下 ATS 的开关

（下文中会涉及），不过最好的做法是和第三方沟通下，敦促他们所有的传输都使用 TLS1.2 加密。

（三）

App 的内容来自于不可知的第三方，比如说允许用户通过 App 访问任意网站，可以忽视 ATS，不过来自于自有网站的内容还是必须遵循第一条。同时询问技术使用的是何种框架，如果是 WebKit，建议切换到 Safari，否则今后可能还会有麻烦事。

（四）

如果是提供流媒体内容的 App，不想服从于 ATS，就必须在源头进行流媒体加密，并且使用苹果的流媒体框架，就可以暂时无视 ATS。

因此，大家可以根据自己的情况来决定是采用哪种对策，当然上策是尽量使用 TLS1.2 的 HTTPS 安全标准，实在不行就要多想想如何跟苹果解释，以争取特例！

不过有个问题目前还不是特别明朗：对于那些不达标准的已上架 App 如何处理？我个人不太相信 App 会因为这个原因被下架，苹果最可能的做法是等到 App 迭代时拒绝上架。这时可能又有人会想了：那我就不更新！呵呵，也许也是一种办法。总而言之，新一轮的猫捉老鼠游戏又要开始了。

**二、开发角度**

（一）

ATS 设置中打开了以下开关，又没有提交合理的解释，那么会 100%被拒

- NSAllowsArbitraryLoads，打开此开关相当于关闭 ATS
- NSExceptionAllowsInsecureHTTPLoads，使用自有网站的 HTTP 链接
- NSExceptionMinimumTLSVersion，使用自有网站低于 TLS1.2 标准的 HTTPS 链

接

至于什么是合理的解释，这个就完全是一个主观判断的过程了，也许有的人觉得自己的理由很充分，但是如果不能够说服苹果审核，你的 App 就是上不了线，这考验团队的沟通技巧和英文水平！

（二）

以下几种情况苹果给予特例，不需要提供解释：

- App 提供流媒体服务，媒体源已经对内容进行了加密，这时只要使用苹果的 AV Foundation 框架加载内容，就可以无视 ATS；
- 不使用 Forward Secrecy（完全前向保密）技术，可以在 ATS 设置中关闭 NSExceptionRequiresForwardSecrecy 开关（缺省是打开）；
- NSThirdPartyException，使用第三方链接，而这里面又包括使用第三方 HTTP 链接或者是低于 TLS1.2 版本的 HTTPS 等几个开关。

估计有人会想，那我把自己的网站伪装成第三方网站，使用这个特例不就好了，Bingo！如果你能经得起被拒甚至更重的惩罚，也许可以试试，不过有理由相信苹果有多种方法判断关联网站，承受不起风险者勿试。

（三）

ATS 设置中还有个开关 NSAllowsArbitraryLoadsInWebContent，打开后允许使用任意 Web 链接，这个和 NSAllowsArbitraryLoads 有些区别，主要是针对那些提供类似于 Web 浏览器服务的 App，由于事先不知道用户会浏览哪些网站，因此无法限制链接类型。

不过苹果建议如果要提供浏览器类的服务，请使用 SFSafariViewController，优于 WKWebView，后者更适用于对用户访问 web 内容更有把控的情况。

关于 ATS 的详细设置，开发可以参考苹果官方文档。

此外，苹果还建议放弃以下较老的标准

- RC4
- SSLv3
- SHA-1
- 3DES

并向最新的安全标准迁移，包括

- Forward Secrecy
- SHA-2
- OCSP Stapling

**作者：沙铭**

**鸟哥笔记专栏作家，《App 推广实战技能（含 ASO）》和《星座苹果》作者**

**公众号：沙铭世界观**

# 也许你还不知道 App Store 有个申请审核加速通道

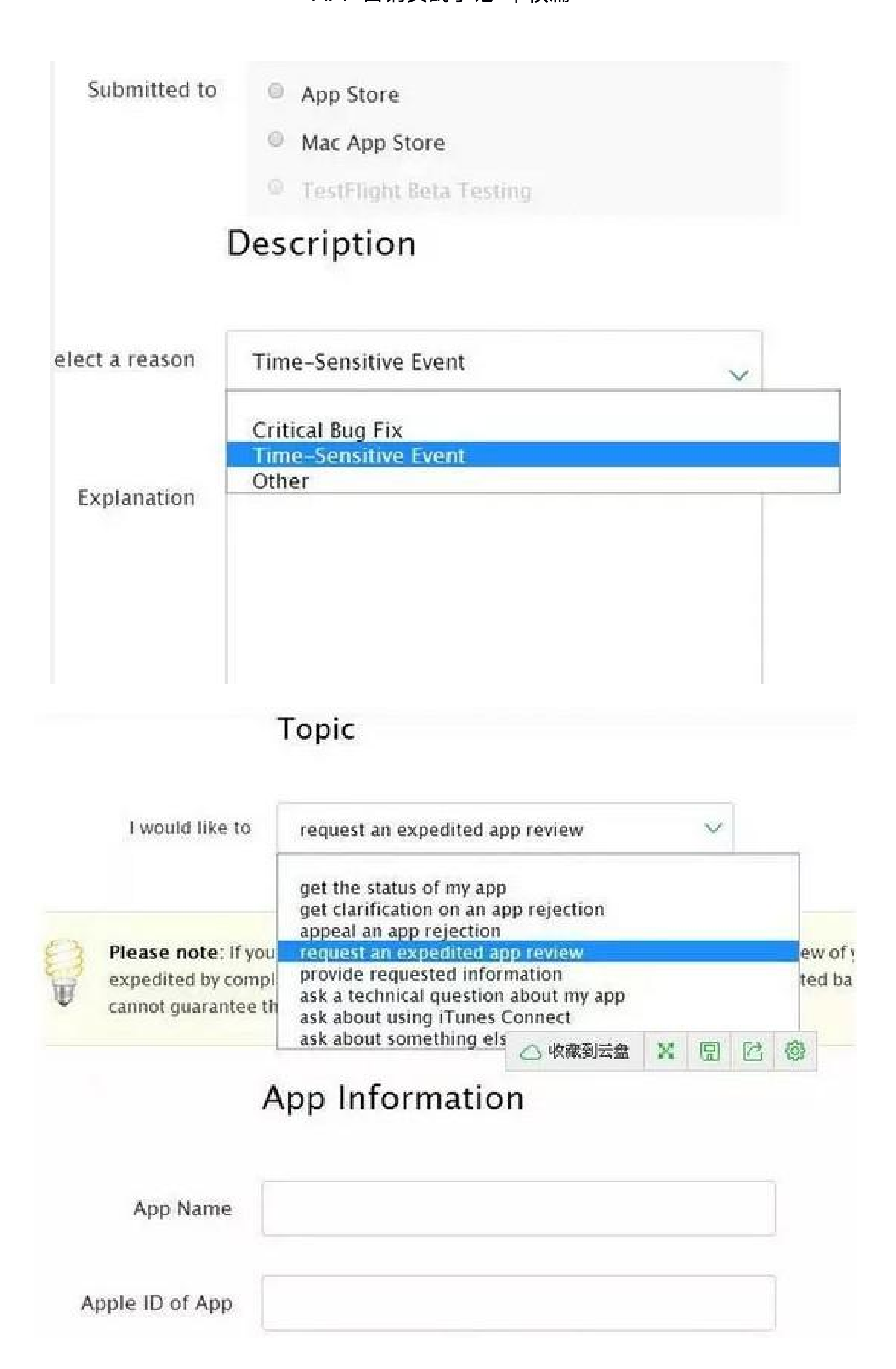
App Store 的审核速度一直比较慢，对于一些应用特别是游戏来说，当出现 BUG 的时候往往会对自身造成很大影响。通常开发者需要通过更新来修复，但走常规的方式的审核速度很慢。

为解决这个问题，在这里分享两种解决方式：

第一种是热点模式，游戏需要以 cocos 开发，用 lua 脚本写程序，这样就绕过 App Store 的再次审核，实现线上更新，不更新客户端只更新脚本。

第二种是 App Store 有一个申请审核的加速通道，虽然已经存在了很长时间，但相信仍会有很多 CP 不知道。此通道可以一周更新 4 次版本包。

为了保证提交申请的成功，建议在填写描述的时候加上 BUG 的说明和严重性，通过提供一些修改细节也有利于快速通过。


Submitted to
App Store
Mac App Store
TestFlight Beta Testing
Description
elect a reason
Time-Sensitive Event
Critical Bug Fix
Time-Sensitive Event
Other
Explanation
Topic
I would like to
request an expedited app review
get the status of my app
get clarification on an app rejection
appeal an app rejection
request an expedited app review
provide requested information
ask a technical question about my app
ask about using iTunes Connect
ask about something els
收藏到云盘
App Information
App Name
Apple ID of App

**作者：鸟哥笔记编辑**

# 苹果 App Store 应用审核“真是一份苦差事”

和 Google “放任”Android 应用市场野蛮生长的做法不同，苹果对应用的审核标准更为严格，有时甚至不近人情，因而会有不少的应用开发者对苹果 App Store 应用审核抱有怨恨。但是，在你对苹果的应用审核人员大肆抱怨之前，你是否了解过他们工作面临的困难和挑战呢？

Business Insider 采访了一位名叫 Mike Lee 的苹果前高级工程师，曾在苹果全球开发者关系团队 (Worldwide Developer Relations) 工作过的他表示：应用审核真是一份苦差事。

首先，和苹果许多部门一样，App Store 应用审核团队人手非常有限。“人们猜测我们在印度找了 100 个人来审核应用。可实际上，这些工作都是在苹果总部完成的，而且我们的人员配备远没有 100 人那么多。为了保证团队质量，苹果不愿随便招人。”

其次，应用审核团队每天还要面对非常多的良莠不齐的应用，提交上来的垃圾应用是如此之多，以致于审核团队有时会“不小心把优秀应用也当垃圾扔掉了”。

实际上，有些应用甚至比“垃圾”还要恶劣。审核团队经常还要面对带有“那话儿（男性生殖器）”的应用图片的轰炸，他们不得不把大把的宝贵时间花在“看那话儿”上面。Lee 表示，苹果之所以要施行如此严格的审查政策，一个重要原因就是要把哪怕一丁点 S***Q 内容给挡在 App Store 门外。

**作者：鸟哥笔记编辑**

# App Store 应用审核必须注意的一些事项



**审核时间规律**

应用提交到 App Store 的审核周期大概是 7-14 天，第一次提交的审核（业内将在某应用商店第一次提交称为“首发”，后续的称为“更新”）时间会相对较长，运气不佳的也可能长达一月，这效率实在让人很多小伙伴着急。版本被拒绝重新提交后审核时间大概在 3－10 天，所以大家在版本提审时需预留出 15－25 天会比较稳妥。

**审核被拒的经验汇总**

很多 iOS 开发团队在上架过程总会遇到这样的问题：一次又一次被苹果审核拒绝，每次重新申请花费一周甚至更久时间，经常一个版本上传成功至少花费数月时间甚至小半年，严重影响产品市场推广计划。大家在开发的过程一定要严格熟悉 App Store 的审核指南，

在这里跟大家汇总一些常见的审核 NG 经验。

（1）奔溃的程序或者存在重大 BUG：产品提审前一定要经过反复的测试，如果存在 APP 频繁奔溃或者闪退，要通过的概率基本为零，在苹果丛林法则中，用户体验至上。

（2）诱导用户评论：假如 APP 中出现“给个好评”、“五星好评”、“好评奖励”等诱导性评论，基本是审核 NG 的。

（3）定位功能：获取用户定位，需要增加提示并告知用户干什么用，并允许用户拒绝。

（4）UI 和描述：UI 中切勿出现与苹果相似的 logo，描述中切记出现“苹果官方”、“AppStore”、“Apple Pay”等与苹果挂钩的关键词，要知道苹果中国区审核同胞是懂中文的，还有苹果的版权意识特别强，切勿触碰导火线。

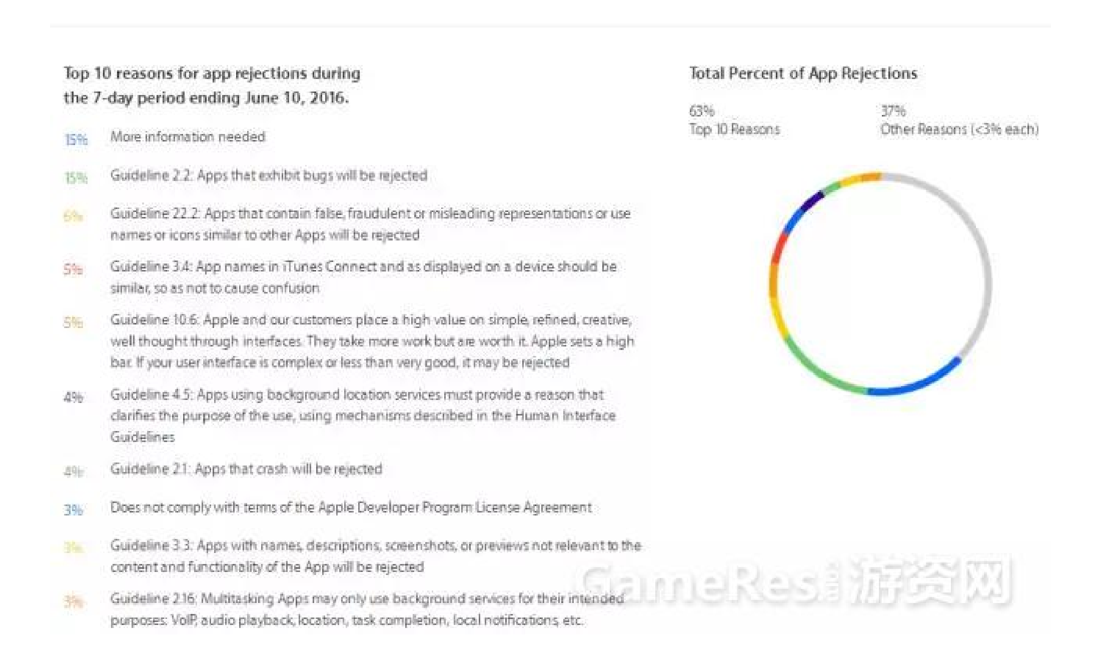
（5）UCG 内容： 用户产生内容的需要有举报功能；有用户产生内容的这里还需要注意的是，年龄限制等级是否过低；音视频类，需要提供版权说明.

**作者：文公子**

**鸟哥笔记专栏作家，深圳快优网络 CEO，ASO 分析师**

# iOS 预审总被拒？腾讯教你提升 iOS 审核通过率！

最近，苹果在官网给出了截至 2016 年 6 月份应用被拒绝的十大条款（其中 63%以上的应用被拒绝都是因为这 10 个条款），看似简单的条款，仍然出现很多提审被拒，其实，开发者对审核条款理解和把控不够系统，是导致提审被拒的主因。




那么，看似让人眼花缭乱的审核条款，我们有没有什么办法准确和系统的去把握呢？对此，腾讯预审团队从 2014 年便开始尝试一系列的探索和积累：

1.分析《苹果应用商店审核指南》的条款，结合过往提审被拒的案例，进行系统的测试设计，并输出成可落地的测试用例；

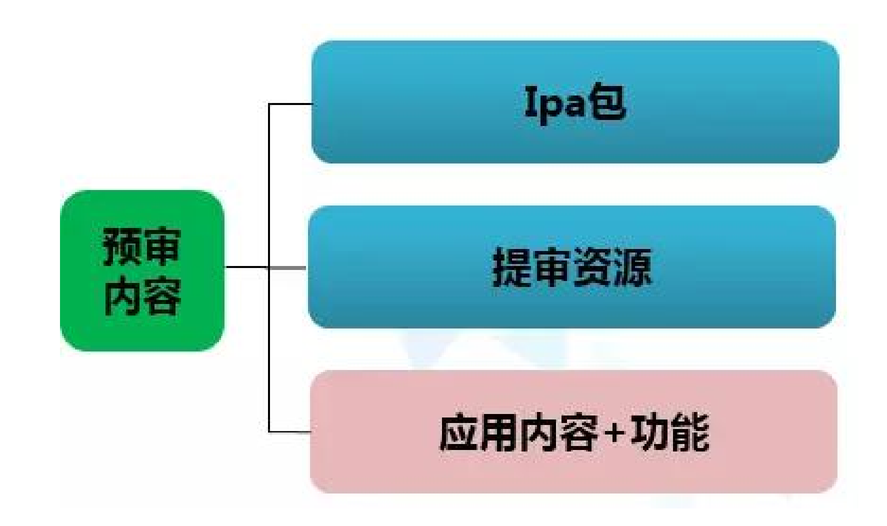
2.在以上步骤的基础上，进行自动化分析，抽离出可自动化的模块（开发对应的自动扫描工具）；

3.将剩余的部分用例，组建专项的测试人员来进行验收；

4.App 每次版本提审，通过以上测试验收后，才会正式提交给苹果审核；

**腾讯预审的探秘**

根据以上工作思路，腾讯预审团队对审核对象进行模块的划分，主要包含 ipa 包、提审资源以及应用内容和功能 3 大模块（一共整合了 150+个测试点及测试用例，其中自动化扫描项 70+个）：




**ipa 包的检查**

主要是确保 ipa 中 info.plist、包/文件大小、icon 规格、私有 API、第三方 SDK、64 位等内容符合苹果要求，此部分的验收，腾讯预审团队已开发出自动化工具，通过自动扫描来完成；

**提审资源的检查**

主要是确保提交的应用截图、视频、AppIcon、应用描述等资源是符合苹果要求的，其中资源规格属性的验收，预审团队已开发出自动化工具，通过自动扫描来完成；但资源的内容、文案等部分内容的验收，还需要人工来审查；

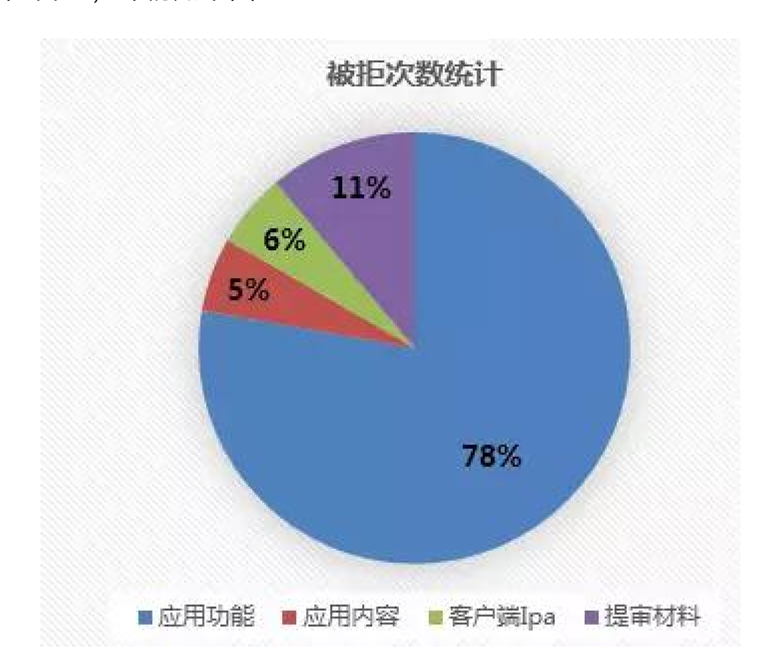
应用内容和功能的检查确保应用的内容满足苹果审核审核指南中安全、性能、设计、法律等章节的条款，通常需要覆盖安装、登录、IAP 支付、公告、活动、邮件、icloud 文件存储、美国 VPN 网络连通性、IPv6 网络连通性等应用场景内容和功能，此部分的验收，全需

要人工来审查；

除此之外，预审团队通过实时跟进苹果审核动态，依此来不断的更新和完善验收方案，持续保障产品的提审通过率，得到越来越多产品的认可，截止到今年 7 月，服务 App 产品已累计 100+个，每月完成的转测次数 120+次。在 2016 上半年的提审数据统计可见，尽管有 IPv6、提审图片/视频等政策变更的冲击，提审通过率仍旧保持在 85%以上，体现了预审方案的工作成效：

| 模块分类 | 原因 | 被拒次数 |
| --- | --- | --- |
| 应用功能 | IAP 支付异常 | 12 |
| | 发生功能 bug | 15 |
| | IPv6 兼容 | 25 |
| | 苹果需要更多信息来了解新的应用 | 3 |
| | 发生 Crash | 1 |
| 应用内容 | 存在测试字样 | 3 |
| | 存在第三方平台字样 | 1 |
| 客户端 Ipa | 游戏开启了文件共享 | 1 |
| | 调用 Non-public API | 3 |
| | 违规第三方 SDK | 3 |
| 提审材料 | 图片不能体现应用内容 | 2 |
| | 测试帐号异常 | 4 |
| | 没有提交第三方授权文件 | 2 |
| 被拒总次数 | | 75 |
| 提审总次数 | | 600+ |
| 提审通过率 | | 87.5% |

各模块被拒的占比，详情如下图：

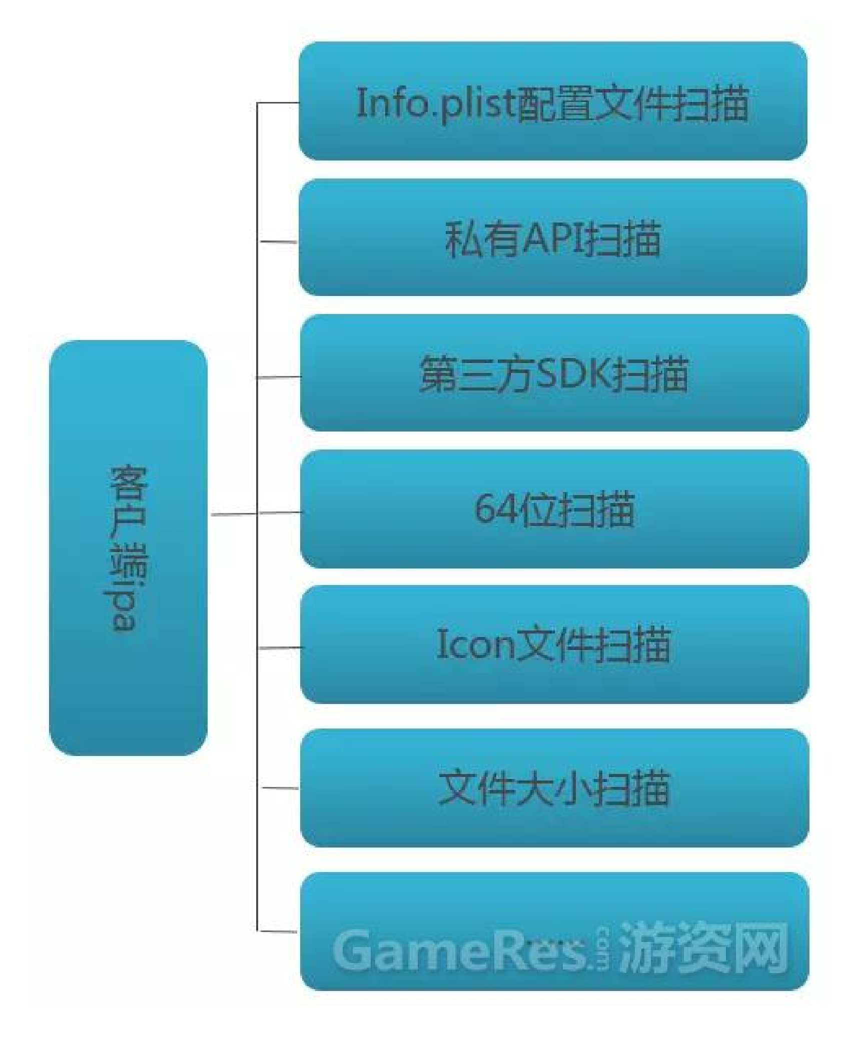



在以上被拒的数据统计中，可以发现，更多的是在游戏功能、内容和提审材料的内容，而 ipa 包和提审资源规格部分被拒的次数占比很少，自动化工具带来的质量和保障也得以体现。

**预审测试内容解读**

**1、Ipa 包检查的介绍**

Ipa 包检查项主要包含以下几方面，如 info.plist、私有 API、第三方 SDK、64 位、icon 文件等等，其中几个重要扫描规则我们将逐一进行介绍：




### 1.1 Info.plist 检查

Info.plist 是一种结构化的文本文件，通常所说的 “属性列表”,iOS 的 app 都使用 Info.plist 文件来存储元信息，用来实现决定 bundle 所显示的 icon，当前 app 支持打开的文档类型，服务声明等等。关于此部分扫描规则，来源于《Information Property List Key Reference》，包含如下方面的内容：

| | |
|---|---|
| 验收思路 | 1. UIBackgroundModes键：这是一个声明后台服务的键，声明的后台功能必须实现。可设置的值有audio、location、voip、fetch、remote-notification、bluetooth-centra、等；<br>2. UIDeviceFamily键：这是一个支持设备类型的键，需在iPhone、iPod上运行时需设置1，iPad需要设置2；<br>3. UIRequiredDeviceCapabilities键：声明的属性必须实现。可设置的值有telephony、wifi、accelerometer、sms、still-camera等；<br>4. UIFileSharingEnabled键：声明文件共享，如存在且设置为true，则必须实现可通过iTunes文件共享功能。<br>5. BundleID、版本号等属性 |
| 审核依据 | Information Property List Key Reference |



### 1.2 Icon 检查

苹果官方对 iPhone、iPad、iPod 等应用程序的 icon 有明确的要求：要求 ipa 包中必须包含 180x180，120x120，76x76，152x152，167x167 尺寸的 PNG 格式的 icon（详见下表），并且不同尺寸的 icon 内容要一致，关于此部分的扫描规则，来源于《iOS Human Interface Guidelines》：

| Asset | 6s Plus<br>6 Plus<br>(@3x) | iPhone 6s<br>iPhone 6<br>iPhone 5<br>(@2x) | iPhone 4s<br>(@2x) | iPad<br>iPad mini<br>(@2x) | iPad 2<br>iPad mini<br>(@1x) | iPad Pro<br>(@2x) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| App icon | 180 x 180 | 120 x 120 | 120 x 120 | 152 x 152 | 76 x 76 | 167 x 167 |
| Icon For App Store | 1024 x 1024 | 1024 x 1024 | 1024 x 1024 | 1024 x 1024 | 1024 x 1024 | 1024 x 1024 |



关于 App icon 的检查，采用自动化方法实现自动解压 ipa 包，并逐一核实 icon 图标是否存在并满足要求，对于不满足要求的 ipa 包，给出告警提示：

| 问题级别 | 问题描述 |
|---|---|
| Error | 警告：<br>ipa 包未打包 167*167 分辨率 icon，请重新打包！ |

### 1.3 私有 API 检查

私有 API 和 non-public API，是苹果明令禁止的条款，每次预审都会重点跟进这部分

的扫描结果。关于这块自动化的思路，在之前分享的一些文章中也曾提过了，主要是采用一些反编译工具，对 ipa 的可执行文件进行反编译解析，获取头文件中库、方法和类的集合，再去逐一比对私有库和 non-public 库，如有命中则给出告警提示：

| 问题级别 | 问题描述 |
| --- | --- |
| Error | 检查出调用苹果禁用 api: [processResponse:error, onError:],建议: 开发者核查 |

### 1.4 文件大小检查

此部分扫描内容，主要包含 ipa 包的大小、可执行文件的正文段大小和包中每个文件的大小三个方面：

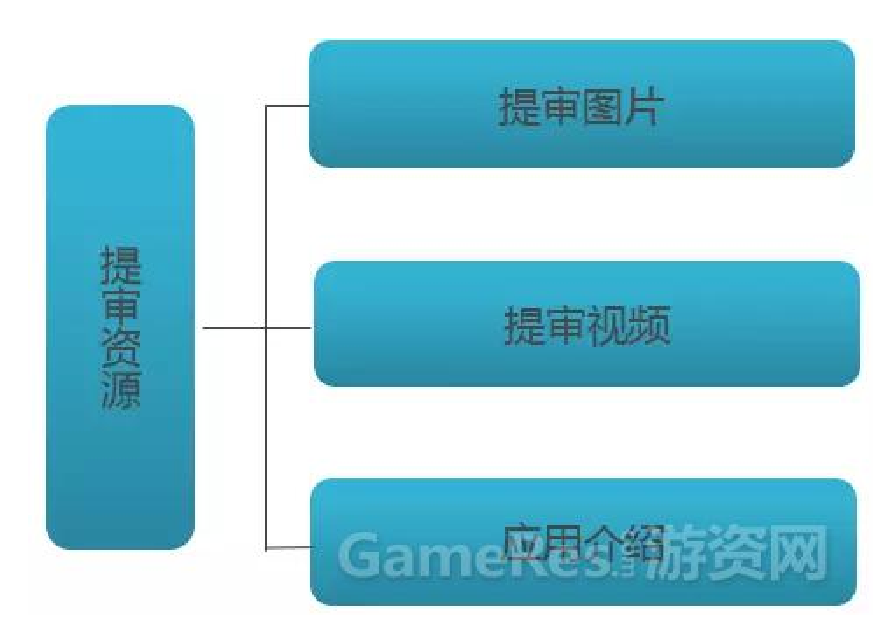
| 扫描项 | 扫描准则 |
| --- | --- |
| 1、ipa包大小的检查 | ipa包文件的大小小于2GB。 |
| 2、可执行文件的正文段大小的检查 | 解压ipa包后，检查可执行文件的正文段大小（_TEXT列）小于80 MB。 |
| 3、ipa包内每个文件大小的检查 | 解压ipa包后，检查每个文件的大小小于500MB。 |

扫描如有不满足项，则给出告警提示：

| 问题级别 | 问题描述 |
| --- | --- |
| Error | 不通过：该 Mach - O 文件的 size 为 80.166912M（大于 80M）不符合苹果要求，建议：裁剪代码量！ |

## 2、提审资源检查的介绍

提审资源包含提审图片、提审视频和应用介绍三部分，苹果对提审资源要求，主要是两方面：规格属性和内容，对于前者，预审是通过自动化来验收，而后者则是通过人工来审查的。




提审资源规格属性的扫描规则，来源于《iTunes Connect Developer Guide》，预审当前主要覆盖以下几方面的内容：

| 扫描项 | 扫描准则 |
| --- | --- |
| 1、图片规格属性的扫描 | 图片规格属性必须符合苹果要求：<br>• 文件格式：高品质JPEG或PNG<br>• 分辨率： Large App Icon、5.5英寸iPhone和12.9英寸iPad Pro设备（可选）要求的分辨率<br>• 其它属性：72 DPI、RGB、平滑、没有透明度 |
| 2、视频规格属性的检查 | 视频规格属性必须符合苹果的要求：<br>• 文件扩展名： .MOV<br>• 帧率：25~30 fps区间<br>• 数据速率：10~12Mbps区间<br>• 文件大小：小于500MB<br>• 时长：15~30秒区间<br>• 压缩格式： H.264或者ProRess 422（HQ）<br>• 分辨率：5.5英寸iPhone和12.9英寸iPad Pro设备（可选）要求的分辨率 |

对于不满足要求的资源，则给出告警提示：



| 问题描述 | 问题级别 |
| --- | --- |
| 5.5 英寸的显示屏(如 iPhone 6 Plus)上传的 5.5 英寸视频.mov 视频分辨率为: 900x1200,<br>5.5 英寸的显示屏，提交视频应在如下分辨率中: 1920 x 1080 pixels、 1080 x 1920 pixels; | Error |

提审资源的验收规则，来源于《iTunes Connect Developer Guide》和《App Store Review Guidelines》，预审主要覆盖以下几个方面内容：

| 检查项 | 检查准则 |
| --- | --- |
| 1、画面内容的检查 | 画面须能体现应用的真实内容，不能存在与应用无关的内容。 |
| 2、苹果4+评级的检查 | 内容须符合苹果4+的评级，不能有血腥，暴力，赌博，恐怖，黄色等不健康的内容。 |
| 3、第三方移动平台字样的检查 | 文案不能存在Android、winphone、安卓等第三方平台字样。 |
| 4、测试相关字样的检查 | 不能存在内测、测试、公测、体验、demo版、beta版、demo版、test版等字样。 |
| 5、苹果产品英文拼写检查 | 不能出现苹果产品错误的英文拼写：如iphone、ipad、ios等，正确拼写格式：如" iPhone "、" iPad "、" iOS " |
| 6、苹果真机录制的检查 | 视频须是在苹果真机上录制的内容，画面中没有人机交互界面（如出现手指等画面）。 |
| 7、拉伸、剪裁、黑边等痕迹检查 | 每一种分辨率的视频，必须是在对应分辨率的真机上录制生成，不能采用拉伸、剪裁、填充等方式处理生成（如在iPhone5设备上录制的视频，通过拉伸的处理方式，生成iPad分辨率的视频）。 |

每一种分辨率的视频，必须是在对应分辨率的真机上录制生成，不能采用拉伸、剪裁、填充等方式处理生成（如在 iPhone5 设备上录制的视频，通过拉伸的处理方式，生成 iPad 分辨率的视频）。

经典案例

**【案例 1】**

《项目 A》x.17.5 版本，提审图片不能真实反应 App 的内容，导致被拒。




**【应对措施】**

图片中尽量避免提供与应用无关的内容，要表现出应用的真实内容，尤其是游戏类应用的截图，需体现游戏场景、画风、特色玩法等。针对此问题，产品修改并通过苹果审核的图片如下：



**【案例 2】**

《项目 B》x.1.10 版本，视频中出现手机设备、并且存在游戏中没有的内容，宣传成

分太多，因此被拒.




**【应对措施】**

在苹果真机设备上录制应用的真实内容，尽量避免加入广告、特效等宣传成分的内容。

**3、应用内容和功能检查的介绍**

苹果针对应用内容和功能的审核，往往会比较严格，如果其中一点不满足条款便会拒绝版本，因此，大家需要熟记每个审核要点，同时也尽量要遍历应用功能。在遍历功能时要注意重要机型和固件的适配，尽量在最新的 iPhone 和 Pad（如应用不支持 Pad，可以忽略），固件也尽量是最新的版本。对于特殊时间段，比如在秋季新系统发布前，要提前摸底 beta 版本兼容性，避免新系统发布时出现不可预知的兼容性问题，阻塞版本的提审节奏。



设备：1台手机 + 1台iPad

近期苹果要求 App 兼容 IPv6 网络（6 月 1 号以后上架/更新的 App，必须兼容 IPv6），因此，提审前需确保应用在 IPv6 网络下可正常登录（IPv6 网络可按照苹果官网提供指导进

行部署）。除此之外，美国 VPN 网络也不能忽视。因为苹果的审核团队在美国，他们进行审核时，使用的是美国网络，跨洲际的网络连接，难免会出现时延大、抖动、丢包等网络问题，为了提前验证 App 后台服务器基于此场景下的反应，美国 VPN 来模拟苹果审核团队的访问 App，可以提前爆露一些问题。

预审对这部分的验收，主要是包含以下两个模块：

**文字内容的检查**

主要检查应用中的公告、活动、提示，游戏类的邮件、新手指引、剧情对白等，同时还覆盖应用中链接的官网、论坛等网页内容，确保文字内容是满足苹果审核的相关条款；

| 检查项 | 检查准则 |
|---|---|
| 1、低俗内容的文字检查 | 不能存在诸如：奶水，屌丝，萝莉，御姐，打飞机等低俗语言，不要大张旗鼓的存在"美女"等挑逗性语言。 |
| 2、内测、测试、公测、体验等字样检查 | 不能存在内测、测试、公测、体验、demo版、beta版、demo版、test版等字样检查。 |
| 3、第三方平台字样检查 | 不能存在Android、winphone、安卓等第三方平台字样。 |
| 4、苹果产品英文拼写检查 | 不能存在苹果产品错误的英文拼写：如iphone、ipad、ios等，正确拼写格式：如"iPhone"、"iPad"、"iOS" |
| 5、抽奖类活动的声明检查 | 应用中如有抽奖类活动，需在活动描述或者弹框中明确这样描述："XX应用内一切抽奖活动与苹果公司无关，最终解释权归XX公司所有。"<br>注：抽奖奖品不能含有苹果产品、家电等与应用无关的实物。 |
| 6、公告、声明的文字检查 | 公告、声明等描述信息中，不能出现类似"根据苹果公司的规定"等字样。 |
| 7、隐私政策、服务条款的配置检查 | 应用（尤其是游戏类应用）中如涉及到好友排行榜功能，须配置xx公司的游戏许可及服务协议、隐私政策、服务条款，并且链接可正常访问。 |

**应用内容的检查**

主要覆盖应用中的图片、动画、视频、游戏的角色造型/PVE/PVP 等场景界面，确保以

上内容满足苹果审核的相关条款；

| 检查项 | 检查准则 |
|---|---|
| 1、低俗内容的文字检查 | 不能存在诸如：奶水，屌丝，萝莉，御姐，打飞机等低俗语言，不要大张旗鼓的存在"美女"等挑逗性语言。 |
| 2、内测、测试、公测、体验等字样检查 | 不能存在内测、测试、公测、体验、demo版、beta版、demo版、test版等字样检查。 |
| 3、第三方平台字样检查 | 不能存在Android、winphone、安卓等第三方平台字样。 |
| 4、苹果产品英文拼写检查 | 不能存在苹果产品错误的英文拼写：如iphone、ipad、ios等，正确拼写格式：如"iPhone"、"iPad"、"iOS" |
| 5、抽奖类活动的声明检查 | 应用中如有抽奖类活动，需在活动描述或者弹框中明确这样描述："XX应用内一切抽奖活动与苹果公司无关，最终解释权归XX公司所有。"<br>注：抽奖奖品不能含有苹果产品、家电等与应用无关的实物。 |
| 6、公告、声明的文字检查 | 公告、声明等描述信息中，不能出现类似"根据苹果公司的规定"等字样。 |
| 7、隐私政策、服务条款的配置检查 | 应用（尤其是游戏类应用）中如涉及到好友排行榜功能，须配置xx公司的游戏许可及服务协议、隐私政策、服务条款，并且链接可正常访问。 |

**预审总结**

以上便是 iOS 预审主要的工作思路，核心思想是围绕《苹果应用商店审核指南》来开展验收工作，同时也在实时跟进苹果审核政策的动态，来确保预审的方向和质量。

**作者：Jamie**

**腾讯开发工程师，在 iOS 预审和 ASO 优化领域从事专项测试相关工作**

**公众号：WeTest**

# 如何通过 App Store 变态审核:看同行经验




最近，cocoachina 交流社区发起了一个关于 iOS 开发者遇到审核失败的原因及解决办法的主题讨论，现简单整理有价值回复如下。

**wubo9935**

App 中设计的图标与 Apple 原生图标类似，Apple 原生图标有专利保护，并且在 Design Guideline 里面规定，App 的图标不能与 Apple 图标雷同，如 iTunes，App Store, iPod 等的图标。若出现雷同 App 将被拒。

**逐风**

App 的设置界面、按钮使用了类似 iPhone 的操作方式以及 icon 的圆角设计 -> 重新

设计…

App 的年龄设置太低 -> 改了年龄…

App 里有实物奖励 -> 免责声明，和苹果无关…

App 描述里提了后续版本的功能的字样 -> 删除…

App 有打分的功能 -> 有 reject 的，也有通过的…

App 需要使用 location，没有提示用户 -> 加了提示，允许用户拒绝…

App 没提供测试账号 -> 提供…

App 里有私有 api -> 修改…

numbbuaa

遇到过两个问题：

1.第三方静态库包含私有 api 的调用(联系第三方技术支持，更新静态库);

2.包含潜在的色情，暴力等内容(调整应用年龄限制等级，并加入举报功能)

armywin

游戏中包含可以跳转的 URL，被拒

游戏中包含推广非本账号下的 APP 的，被拒

APP 界面设计太像一个网页了，被拒

游戏内购时候做了服务器验证，服务器不稳定，导致测试账号无法充值，被拒

游戏中提供了月卡功能，但是不支持玩家在不同设备中使用，被拒

wode211

1： 做浏览器的，分级必须选 17+

2： 类似于 Android widgets 桌面的应用被拒(不符合用户习惯)

3： Term of service 的 URL 链接大网页与 “Term of service” 内容不符合，被拒

4： 某个 button 或者控件的响应，没有与说明描述的一致，被拒

5：iPad 应用，UIPopoverController 的那个箭头，没有指向对应的按钮或者控件，被拒。(转屏后如果没有指对，也被拒)

6：iPhone 程序不能在 iPad 上跑，或者跑得不好，被拒

7：Documents 里的文件，没有按照 iCould 的指导文档处理好，被拒

**野猪洋洋笨**

App 的年龄设置太低 -> 改了改高年龄…

App 里有提示用户评价打分的按钮功能 -> 删除…

没有在多个设备测试，iphone5 出现界面扭曲->改

App 里用了第三方的 api -> 修改…

**ywlcjl5**

游戏界面丑不符合 iPhone 用户的期望值，连续被拒 2 次。 一重画。

永久购买的 IAP 没有添加恢复购买功能。 一添加。

添加了退出程序的功能不符合人机交互功能。 一删除。

**xin814**

1、和苹果的 App Store 风格类似 修改

2、使用私有 API 删除

3、别人的，界面中的 iPhone 写错成 IPhone 修改

linaicai_rename

1)App 内的第三方登陆通过内置浏览器跳转出去的被拒 修改成 webView 登陆

2)墙纸类应用因为无法控制第三方数据导致部分色情图片的出现会被拒 删除

3)App 名称或者内部数据使用到一些被注册商标的名称会被拒 修改名称

4)应用太多简单，界面太过少或者严重违背苹果界面设计准则被拒 重新设计

tmxk12388

一、第一次是在审核的时候，app 一直提示无法连接到服务器，自己测试没有问题，分析原因可能是 Reachability 返回无法连接 -改用 request 返回数据判断后审核通过

二、提交视频类客户端，说没有视频直播的版权 -提供版权说明后通过审核

三、产品仅提供手机号注册，要求提供账号 -提供账号

四、产品的 icon 和闪屏图片加入了其他公司的 logo -去除 logo

doctor_chen

1.关于我们那个页面为了方便用本地 webView 布局的，仅此一个页面，就因为这个被拒。提示什么没有 native 特性，如 button。。搞了半天才知道这原因，把 webview 换成个图片，苹果满意了。

2.某应用，其他都没问题，有个使用说明为了美观我把每一项加了个封面做成书架风格，内容纯 txt 的。苹果当我卖书的，告诉我，xxx like ebook should be xxx on ebook store.

我就把这个删了，通过了。我很想不通那么多 txt 格式的电子书怎么通过的。。

3. 用了个类似优酷那种一点弹出一圈菜单的，说用户会 confused 疑惑，要有引导说明，没通过。我加上说明也没用。最后还是换了个普通的菜单，通过了。

beiqingbao

程序里有提示用户评价

提示语：亲，给个好评!~ 被拒了

改为‘’去 APPSTORE 评分”通过了

lpluck08

1、App 内如果出现苹果设备名称，必须是 iPhone、iPad 之类的，注意大小写，如果是 iphone 或者 ipad，rejected!!

2、App 内如果涉及到登陆或者需要和硬件设备连接才能继续操作的，需要提供测试账号，或者操作视频。

3、私有 api 的问题，遇到过一次。。。

cocoawill

1.应用内含有有某公司 LOGO 的图片，没有该公司授权文件，被拒

2.应用关于内含有 beta 字样，被拒

3.申请证书时勾选了 Inter-App Audio，应用内不支持，直接 Invalid Binary

4.info.plist 里面设置了 Required background modes >App plays audio ,审核人员在应用内未发现播放音频的地方，被拒后，在 notes 里添加音频播放功能说明，通过了

5.注册只局限移动或者联通账号，被拒

6.应用内点击某个功能，提示正在下载，被拒，改为正在加载，过了

bombbomb

非用户产生的数据存放在了 Documents 目录里，违法 icloud 备份规范被退回。

应用内搞市场活动送奖品，没有写明和苹果无关，被拒

23105612

被拒原因

我们启用了游戏中心，但是做了限制需要玩家玩到某个程度才能开启，然后被拒

解决方案

邮件沟通后录制了在游戏中使用游戏中心功能的视屏，得到通过

legolasyoung

来个带条款的：

3.10 利用伪造或付费评论的方式在 App Store 中企图操纵或欺骗用户评价或图表排名的开发程序员(或者采用其他不正当方式)将会从 iOS 开发者项目中除名

App 里有提示用户评论的 AlertView：

第一次：give me 5-star rating, you will get 100 coins! 被拒;

第二次：give me 5-star rating, thank you! 被拒;

第三次：plz rate me! 通过。

程序是无法知道用户评了多少评分，所以提示用户给 5 星算是欺骗用户 。而第一条更

触犯了付费评论这一点。

小提示，开发者想通过“开关”的形式开控制此提示文本来绕过审核，最好别这么做，坛子里很多人已经因为这个做法被取消 IDP 了。

11.1 使用 App Store 以外的软件开启或提供额外功能的应用程序将会被拒绝。

App 里，允许用户可以通过分享游戏结果到 facebook、邀请 facebook 好友玩游戏等操作，获得免费金币。被拒;

将这些操作改成不给金币，通过。

“分享结果到 facebook”和“邀请 facebook 好友“属于“app store 以外的软件”，“获得免费金币”属于“提供额外的功能”。

10.2 与 App Store、iTunes Store 和 iBookstore 等提供的 iPhone 捆绑应用程序类似的应用程序将会被拒绝。

一、之前制作的一款 App 有用户书架功能，书架界面类似于 iBooks 将书的封面一本一本的排列在书架上。手指长按书的封面，书架进入编辑模式，封面会抖动。这个编辑功能被拒。改成进入编辑模式后，封面不抖动，通过。

二、之前制作的一款软件有 IM 功能，用户之间的对话显示高仿系统自带的短信气泡(鲸鱼体)，被拒;改成非鲸鱼体的 UI，通过。10.1 应用程序必须遵守苹果《iPhone 用户界面指导原则》以及《iPad 用户界面指导原则》中解释的所有条款和条件。

苹果是不允许应用程序遮盖状态栏的。

之前使用了 MTStatusBarOverlay 这个开源库，遮盖了状态栏显示任务和进度，被拒;后来换成别的库不遮盖状态栏，通过。

**zsx923**

1. App 内评分弹出 alert,文字不能诱导用户,比如”好评”,”5 星评价”之类的,统统会被 reject

2.涉及到音乐,视频类的数据,特别是国外的,如在提交时没有提及版权协议之类的,也会毫不留情被 reject,国内的倒还好

**作者：鸟哥笔记编辑**

# 我提交版本到 App Store 审核被拒 5 次后的经验总结

算上 Beta 版的审核，我们的应用已经在 App 提交了 5 次了,被拒了五次。这里就来总结下各种被据的原因吧。

**BUG**

**2.2 - Apps that exhibit bugs will be rejected**

程序有 bug，这个应该属于最浅显易懂的拒绝原因。但是谁又会提交一个有明显 bug 的版本上去呢？

我们有一个“使用微信登陆”的按钮，审核人员告诉我们，“unresponsive when tapped”，原因其实就是没有检查用户是否安装了微信，导致在未安装微信的设备上，这个按钮就没有响应。

**程序依赖**

**10.6 - Apple and our customers place a high value on simple, refined, creative, well thought through interfaces. They take more work but are worth it. Apple sets a high bar. If your user interface is complex or less than very good, it may be rejected**

这段话的说法其实很模糊，你的程序太差了所以被拒绝了。不过好在每次审核人员都会解释到底“差”在哪里，并且附上一个“Next Steps”告诉你怎么解决。(不过 Beta 版的审核人员不会这么做，感觉这是两个不同的部门，审核标准也略有不同，正式上架的审核会

严格些，下文会详细介绍。）

Apps should be able to run on launch, without requiring additional applications to be installed.

这句话很重要，我们因为这个原因被拒了两次。我们的应用需要登陆，我们开始时我们只提供了一个第三方的微信登陆，第一次提交后，我们“贴心”的增加了判断，当用户未安装微信时点击微信登陆，会收到弹窗提醒告诉你未安装。不允许。

后一次提交的时候，我们增加了 QQ 作为登陆方式，结果 QQ 提供的手机 SDK 也和微信一个尿性，不装应用不能登录，更甚者不装最新版的不能登陆。毫无疑问，我们又被拒了，这次审核人员很贴心的用了一个“still”：We still find that your app requires the installation of another app before it can be used。于是我们很自作聪明的采用 QQweb 的登录方式来绕过必须安装手机 QQ 的问题，花了好大的精力，但实际上意义不大，国内不装手机 QQ 的用户屈指可数，而且不用 qq 的人基本上也不属于我们的应用的潜在用户。

这样做总算是通过了 Beta 版的审核，当我们正式提交的时候，还是被拒了。

Apps should be able to run on launch, without requiring additional applications to be installed.

这句话很重要，所以要说两遍。没装微信时，我们给了提示，不允许。在审核人员看来，你这种做法属于“required to install WeChat”。

更加方便的做法应该是，“没装 QQ 就不显示 QQ 登陆的按钮，没装微信就不显示微信登陆”，如果确实想用第三方登陆，请使用微博，他家 SDK 很贴心的在未安装微博时使用网页登陆。最好，你还是提供一个测试账号用于登陆。另外值得注意的是，在 ios 中，必要的操作都应该在应用内完成，不应该弹出到应用外，我们使用了 qq 的一个分享功能，qq 的 sdk 在未安装 QQ 时会弹出到 Safari 里让用户登陆，因为这个事情，又被拒了一次。

**用户系统**

**17.2 - Apps that require users to share personal information, such as email address and date of birth, in order to function will be rejected**

审核人员告诉我们，我们用了 QQ、微信、微博的登陆授权，但是呢，“does not include account-based features offered by that site”，没用到他们网站提供的相应功能。

解决这个问题要么就增加“account-based features of that social network”，要么就使用自己的账户系统。但是网上的资料告诉我们说，自己的账户系统就一定要有完整的一套功能，密码找回之类的，不然会涉及到收集用户信息。

**游客模式**

到底要不要做游客模式，这个问题我们争论了很久，理论上讲，如果你有完整的自己的用户系统，可以注册，那么确实没有必要游客系统。这样的应用有很多，比如微信 QQ，比如 Nike Training。但是大部分应用都是有的，这个问题的考量，更多的时从用户体验的角度上来看，用户是否必须要登陆才能使用。

**what if 只有第三方登陆呢？**

这个问题就比较棘手了，按照 17.2 的说法，必须要有““account-based features of that social network”。在这个问题上，我们理解是这样的，如果你的应用是基于个人账户的，所有的功能点都是围绕着用户系统展开的，那么，只提供一个第三方登陆，应该是远远不够的，你必须要有自己的用户系统；反之，如果你的应用，登陆属于 bonus，比如“最美应用”，“ZAKER”（它们刚刚关闭了自有账户的注册）,那么，只使用第三方登陆是可以的。

iCloud

2.23 - Apps must follow the iOS Data Storage Guidelines or they will be rejected

审核人员说，我们的应用一打开，数据下载完毕后，就产生了 3 兆多的数据，这些数据我们默认是储存在/Documents 里的，这个目录下的数据是默认会被同步到 iCloud 上去的。但是，只有用户自己产生的数据，才可以同步过去。简而言之，我们存错地方了，我们保存的其实是 cache 文件，这些文件是不应该被同步的，增加"do not back up" attribute 就可以了，当然保险起见，cache 类的文件不应该储存到/Documents 里。

/Documents 里面只能存放用户产生的文件。

如果为了满足应用在离线状态下的使用，那么你缓存文件应当 /Library/Caches 这里面。

放在/tmp 里的东西，用完就要去把它删掉。

用户自己放到 documents 里的数据，你也可以将其设为不同步到 iCloud 上去，以节约用户的 iCloud 空间。(毕竟是花钱买到)

上面四条就是 iOS Data Storage Guidelines 中提到的四条规则。

另外值得注意的就是 iTunes 中对于应用数据的暴露，用户通过 iTunes 是可以直接访问 Documents 里的数据的，那么如果不希望用户拿到的数据，其实是不应该放在这里面的。

**作者：鸟哥笔记编辑**

# 第二章

# ASO 篇

# 史上最全的 ASO 专有名词清单

”***是什么意思？”大概是刚入门的运营童靴最常问的问题了，本文就把 ASO 的相关概念逐一罗列出来，如果这些概念都搞清楚了，ASO 也就入门了

## 基础概念

**AppStore：**苹果的应用商店，Appstore 中各个国家与中地区都是相对独立的，包括榜单、搜索都是如此。国内手机市场 Android 占有率为 81.4%，iOS 为 17.9%，Windows 为 0.3%(2016.8 月数据),但因为国内 Android 市场比较混乱，大部分的 ASO 都是针对苹果 AppStore 的优化。至于国内安卓市场的推广，简单的“买买买”即可。

**ASO：**App Store Optimization 的简称，一般称为应用市场优化，主要通过一系列的技术让 App 得到更多展示机会和下载概率。由于 App 市场中，搜索带来的下载一般都大于榜单等其它来源，因此，ASO 优化是目前 App 推广中最基础的方法。在 App Store 中，ASO 优化涉及关键词、榜单、截图、描述、评论等方多个方面。

**ASM：**App Store marketing 的简称，可以称为 应用市场营销，和 SEM(搜索引擎营销,search Engine Marketing)对应。就是掏钱让 App 得到更多展示机会和下载了:）

**榜单：**榜单指的是 App 在应用市场的排行榜。App Store 分为“免费榜”、“付费榜”、“畅销榜”三个类型，按类别又可分为“总榜”与“天气”等 26 个主要分类榜单。每个榜单在 App Store 有 150 个展示位置，但大部分 ASO 工具都能抓取到 top1500 的榜单。Appstore 中“儿童”类别比较特殊，在 Itunes 后台是没法填写的，应该是苹果根据 App

年龄设置自动生成的。

**榜单更新与锁榜：** AppStore 每天都会对 App 的榜单排名进行调整，2016 年 8 月前，大的更新周期约为 2.5 小时，之后有所缩短。有时 App Store 会出现锁榜现象，即榜单排名长时间不更新，通常每一次锁榜都会伴随着苹果对 App Store 算法的调整。

**推荐位：** AppStore 编辑团队会挑选一部分优秀的 App 展示给用户。“精品推荐”有两种展示方式：“首页 banner”，这是进入 AppStore 最吸引人的位置；专题推荐：banner 下方的位置，有“新鲜 App”、“本周新游”等专题推荐。

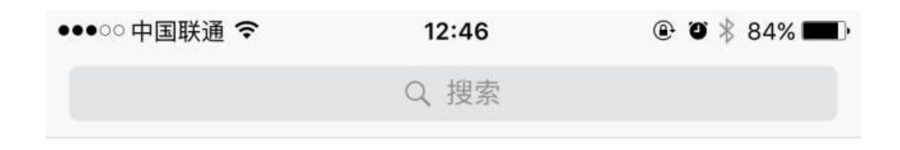
**处罚：** 苹果对违规 App 有着不同的处罚方式，常见的有：警告、降权、屏蔽、清榜、清搜索词、下架与封号。从 2016 年开始，苹果对刷榜、刷评论等行为，更多采用清榜等处理方法，而很少有下架的。尽管有着各种处罚方法，但国内 Appstore 还是“刷”声一片。

## 关键词搜索相关

**关键词：** 为了避免混淆，本文说的“关键词(keywords)”，是指你在 itunes 填写的 100 个字符的关键词。

**搜索词：** 用户搜索时，输入的词（query），而词的覆盖，都是指覆盖的“搜索词(query)”。一般的 ASO 工具都提供“搜索词”覆盖查询功能，就是看那些词能够搜到这个 App，不细究的话，也可以称为关键词。

**热搜词：** 在 AppStore 搜索栏下方出现的关键词列表就是热搜词，表明这些词语近段时间搜索量很大。中国区的热搜词很多并不常见。。。




热门搜索

诈金花

联通

健康

天天炸金花

饥饿鲨

暖暖

动动

石油投资

日记

自驾游



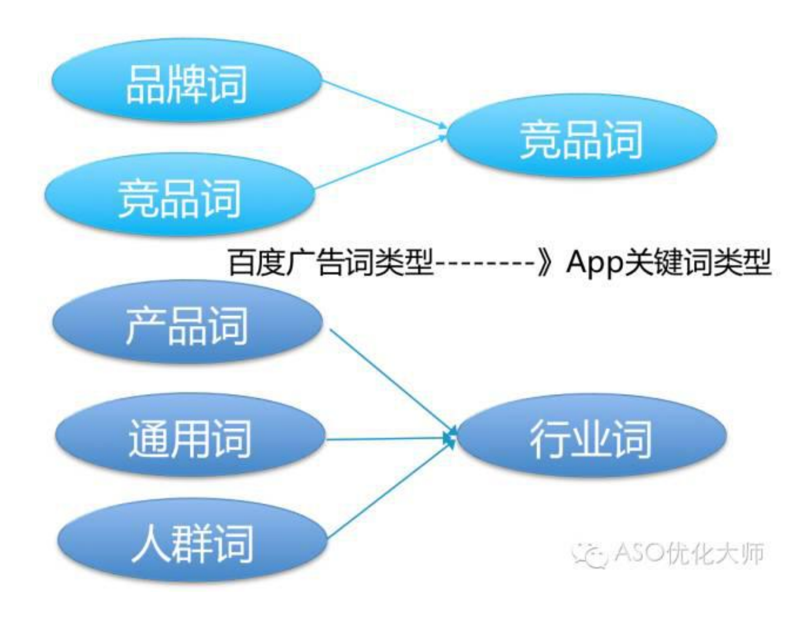

热搜词

**搜索联想词：**App Store 搜索界面输入某个关键词后，自动下拉展示出来的关键词列表。由苹果自动匹配，最多显示 10 个。




搜索联想词

**关键词类别：**关键词类别，一般沿用百度广告的定义，可以分为品牌词、竞品词、产品词、通用词、人群词。但因为 Appstore 的词相对较少，一般可以简化为品牌/竞品词、行业词两个类别。




关键词类别

**搜索热度：**来源于 App Store 的数据，数值在 0 到 12000 之间，其代表每个关键词在 App Store 的搜索量，一些工具也称之为“搜索指数”。一般来说，热度越高，则该词每天被搜索次数也越多，其流量也越大，根据经验，热度为 4605 的词，代表日均搜索量为 1 次，因此热度大于等于 4605 的词才算有效关键词。

**搜索排名：**是指在某关键词的搜索结果中，App 所在的位置，从 1 开始。

**搜索结果数：**是指在某关键词的 App 搜索结果中，所有 App 的数量，Appstore 在 ios 9.0 之前是显示搜索结果数的，但之后的版本隐藏了该数字，Appstore 的搜索结果数一般不会超过 2300。

**搜索更新与锁排名：**苹果会对搜索结果进行定时的更新，一般每天大的更新会有 4 到 5 次。锁排名就是长时间不更新搜索结果，如果在锁排名期间冲排名，当然就不会有任何效果了。

**相关性：**关键词和 App 元数据相关程度，相关性越高，用户下载 App 的概率越大。如美女和美人这两个词相关度就很高，美女和帅哥也算有一定相关性，但美女和苹果就差的有

点远了。

**关键词覆盖量：**能搜索到该 App 的所有搜索词的总量。

**搜索带量：**指通过搜索带给 App 带来的下载量，一般可以通过词的热度和 App 的排名进行估算。搜索结果 Top10 之后的 App 一般不会有用户下载。

### 常见的计费模式

**CPC：**Cost Per Click 的简称，最常见的一种广告形式，按每次点击付费的广告，苹果的搜索广告采用的就是这种模式。

**CPM:** Cost Per Mille 的简称，千次展示成本，广告投放过程中，每 1000 人看到你的广告需要支付的费用.

**CPA：**Cost Per Action 的简称，每行动成本，一般指按广告推广实际效果计费。App 推广的效果就是安装，国内的安卓市场广告一般采用的都是此模式。

**CPD：**Cost Per day，或者 Cost Per download 的简称，按天计费，或者是按下载计费，但国内安卓市场一般指的是后者。CPA 和 CPD 还有些差别，因为部分用户可能下载了并不安装激活。

**CPT：**Cost Per Time 的简称，按展示时间计费。

**CPSA：**Cost Per search Action 的简称，按搜索下载计费，就是国内的 ASO 积分墙做的事情，一般是作任务的用户先搜索一个 App，然后下载并使用 3 分钟。一个 CPSA，做任务的用户一般会得到 1 到 2 块钱，而积分墙企业对外则会卖到 3 块钱左右。

### ASO 产业中的角色

**CP：**在 App 运营领域，是指(content provider)内容提供商，一般就是 App 的开发商，

但一般多指游戏开发商。注意，这不是各种情感剧中 CP(character pairing)…

**渠道：**所有可以获取 App 用户的平台都可以称为渠道，像 Appstore、安卓市场、各种积分墙、今日头条等，都可以算渠道。

**代理商：**App 运营领域一般指广告代理商(advertising agency)，其职能是忽悠 CP，把渠道的流量倒卖给 CP。至于为什么会有 CP 不直接找渠道？这主要是经济学规律决定的市场分工。 国外的代理商一般是靠自己的服务收费，而国内的一般是靠渠道的返点或者差价赚钱。

**ASO 工具：**主要指提供 ASO 相关的关键词监控、榜单监控等数据服务的平台，国内的如我们 appbk，aso100，国外的如 appannie，searchman 等。

**机刷：**通过机器来刷榜或者搜索排名。之前很多机刷商可以直接利用 PC 端的 Itunes 来刷榜，但目前大部分都是 iphone 真机来刷了。

**真人量：**真实用户的下载量，如小鱼赚钱等积分墙提供的就是真人量。真人量相对机刷更安全，但成本相对会高一些。

**一些统计指标（以 App Store 为准）**

**展示次数：**App store Impression，苹果在 2016 年 6 月新增的统计指标，指的是应用图标(icon)在市场内各个位置被展示超过一秒的次数，这些位置主要包括五大类：首页精品推荐，各种榜单，探索，搜索结果列表，应用详情页。

**产品页查看次数：**App 详情页被一个设备访问的次数。

**购买量：**App 购买量表示你的 App 被首次下载的次数。App 的更新、同一个 AppleID 下载到不同的设备上、重复下载到一个设备上，都不会额外记录购买量。家庭共享导致的免费应用下载会增加购买量，但收费应用不算。一般购买量可以认为是下载量。

Appstore 的 展示次数、产品页查看次数、购买量

**安装量：** 安装量是你的 App 安装在 iOS8 或以上设备，包括重新下载到同一个设备，同一个 Apple ID 下的多个设备，或家庭共享导致的安装。App 的更新不算。

使用次数:使用次数是应用启动到前台并至少保持 2 秒以上的启动次数。如果一个应用在后台被切换到前台，会算作另一次使用次数。

**留存率：** 留存率统计的是在某段时间内，新增用户在随后不同的时期里启动该应用的情况。它是验证产品对用户是否具有吸引力的重要指标，留存率根据产品性质不同，一般有次日、7 日、14 日以及 30 日的留存率。

**DAU:** Daily active user 的简称，日活跃用户数量

**MAU:** Month active user 的简称，月活跃用户量

**ROI:** Return on Investment 的简称，投资收益率，即净利润除以投资额。例如你的一个 App 能带来 100 块钱的收入，而你通过 ASO 的获得 App 下载激活的成本为 10 块钱，那么你的 ROI 就是 100/10=10，当然，由于竞争激烈，目前 App 推广的 ROI 能超过 1 都算不错的了。

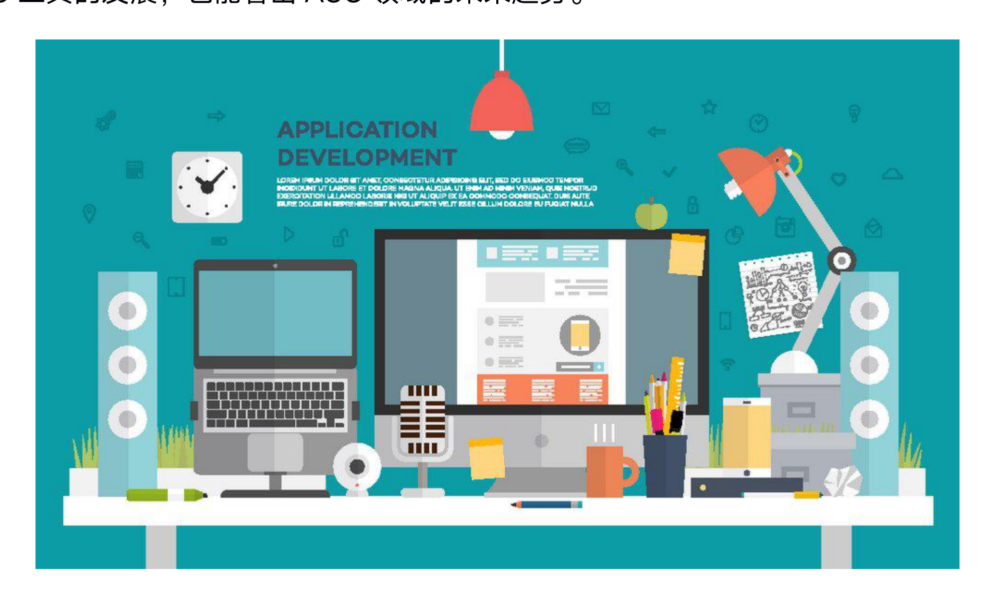
**ARPU:** Average Revenue Per User 的简称,即每用户平均收入，衡量公司业务收入的指标。

**作者：王亮**

**APP 运营助手 CEO**

# 国内外常用 ASO 优化工具分析，告诉你哪个更好用

作为一个做 ASO 工具的团队，我们从竞品的角度，对国内外的知名 ASO 工具做了详细的分析，本文就把一些分析心得分享出来，也方便大家根据自己 App 的特点做选择。而从 ASO 工具的发展，也能看出 ASO 领域的未来趋势。




国内外的 ASO 工具有着明显的差异，主要是因为满足的需求不同。国外的 ASO 主要是为“选词”服务的，重点关注的是关键词推荐和相关的深度数据挖掘服务；而国内的 ASO 工具则主要是为“刷排名”服务，核心任务就是实时监控关键词排名变化，这可能也算是 ASO 领域的一个潜规则吧。

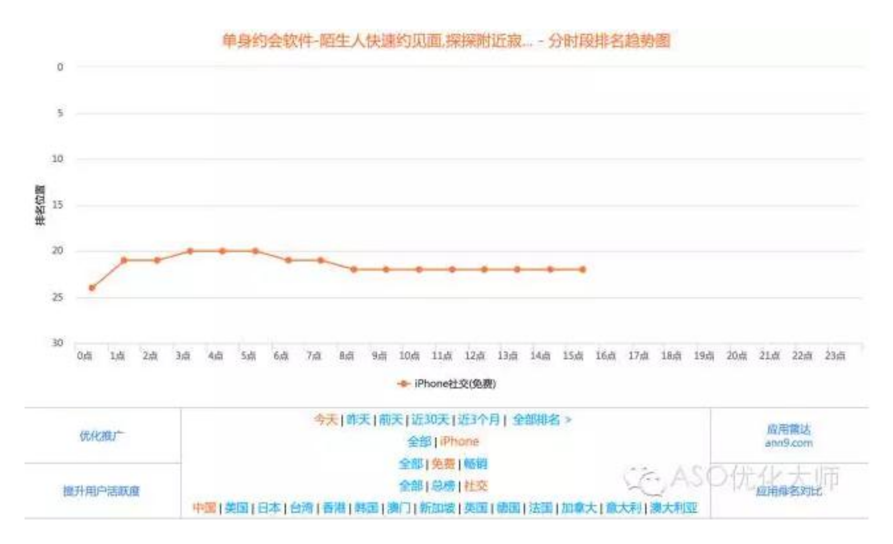
下面就分别介绍 5 个国内和国外具有代表性的 ASO 工具。

### 01、国内 ASO 工具

1.ann9/应用雷达(www.ann9.com)

应用雷达由罗峰、王永常人在 2012 年创立，是国内 ASO 领域的早期的开拓者，为广大 CP 普及了“ASO 很重要”的理念，一些知名 App 一直都是应用雷达的用户。应用雷达也是国内最早提供 top1500 榜单，以及落榜、上榜等监控服务的工具。而利用免费工具吸引用户，然后利用“排名提升”赚钱这种商业模式，也是应用雷达较早使用的。

应用雷达的榜单监控页面如下图所示，其默认显示 App 最主要类别的排名趋势，显得更清晰一些：




应用雷达的榜单监控

应用雷达的关键词监控页面如下图所示，似乎没有采用当前使用较多的表格式“关键词/ASO”展示。




应用雷达的关键词覆盖页

应用雷达除了提供 ASO 服务外，还在积极拓展 APP 内置 SDK 的监控服务，相当于更

专业化的友盟。

2.ASO100(aso100.com)

ASO100 团队由徐欢、王东等创立，先前是创新工场投资的布丁优惠券项目，后来做PP 红包这一流量产品，团队对 ASO 的“中国特色”认识明显要更深刻，团队技术实力也非常强。其优化工具在 2015 年 4 月份上线后，迅速超过了之前一些 ASO 工具，而后续很多 ASO 服务大都有 copy ASO100 的痕迹。




ASO100 的 App 内容页

作为一个 ASO 工具，最核心的服务之一就是搜索监控服务，服务页面一般都叫“关键词/ASO”，其实就是 App 覆盖“搜索词”的列表。虽然早先 appannie 等都有类似的功能，但 ASO100 则是对这个服务做了众多的改进优化，其数据更新速度非常及时，而数据的展现、操作等也都非常人性化。




ASO100 的关键词排名监控

ASO100 还提供了微信订阅功能，可监控应用数据变动与榜单异常，满足开发者实时关注应用榜单数据变化和关键词排名变化需求。ASO 近期还推出了国际版功能，能够查询多个地区的 Appstore 数据，同时还能查询国内主要安卓市场的数据。

3.禅大师(www.ddashi.com)

蝉大师由邢东进团队开发，团队曾做过母婴类 App，其 ASO 工具上线于 2015 年 10 月上线，是当时国内唯一一家同时提供安卓和 iOS 双渠道数据的平台。




禅大师的 App 内容页

除了常规的榜单监控，搜索监控功能外，其特色功能还包括智能化的竞品建议，以及 ASO 冲排名建议和对应的带量估计服务。



ASO流量优化建议:

在分析了您多个竞品的ASO基础上,我们帮您找到合适您现阶段(推荐词热度在4700到7000)重点关注的关键词:

建议优化您的关键词配置,以达到更好的覆盖量

| 关键词 | 热度 | 当前排名 | 建议 | 预期 |
|---|---|---|---|---|
| 搜索 | 4837 | 152 | 优化至第1名 | 增加流量约 167/天 |
| 搜狗 | 6088 | 194 | 优化至第1名 | 增加流量约 493/天 |
| 种子搜索神器 | 4797 | 185 | 优化至第1名 | 增加流量约 137/天 |
| 作业互助组 | 4813 | 35 | 优化至第2名 | 增加流量约 11/天 |

禅大师的冲排名推荐

4.德普优化/原微拓 ASO(www.deepaso.com)

微拓 ASO 优化工具于 2015 年下半年上线，最近改名为“德普优化”，其特色定位为

“出海必备数据分析平台”，支持海外 21 个国家和地区的 ASO 数据，包括热搜榜和关键词数据的查询。主推 App 出海，应该是一个不错差异化发展方向。德普的 App 内容页




在特色功能方面，其提供了关键词还原功能，笔者试过几个 APP，还原出来的关键词和真实填写的有一定差距，但作为一个参考，能看看别家填了那些词也是非常有价值的。




德普的关键词还原页

德普另外一个比较有用的功能，就是关键词搜索量的估计，这也是国内较早提供该项数据的工具。

关键词扩展

微信 地区: 中国 查询

| | 关键词 | 相关度 | 搜索指数 | 预估搜索量 | 结果数 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 微信 | 1.60 | 9818 | >10000 | 9673 |
| 2 | weixin微信 | 1.10 | 5859 | 1716 | 237 |
| 3 | 徽信 | 1.22 | 4612 | 8 | 7892 |
| 4 | qq微信 | 1.09 | 4607 | 3 | 4258 |
| 5 | 微信微信 | 1.26 | 4605 | [illegible] | 7185 |
| 6 | 免费微信 | 1.21 | 4605 | 1 | 75162 |

德普的搜索量估计

5.APPBK/App 运营助手(www.appbk.com)

APPBK，我们自己的产品，于 2015 年 7 月上线，团队原来都是在腾讯做搜索的，产品上采用了很多竞品一样的发展策略，常用的搜索、榜单监控等分析功能，都紧跟业内最好的产品，在此基础上发挥团队势，在“数据挖掘”方面做出特色。




APPBK 的 App 内容页

搜索词覆盖数、关键词带量、冲排名估量等，这些服务构建了完整的 ASO 服务闭环。在关键词拓展方面，很多竞品只是简单的提供苹果的搜索推荐，而我们则提供了像百度广告选词后台那样的专业级拓词功能，包括以词选词、竞品选词等。



搜索词带量估计

| 关键词 | 搜索热度 | APP排名 | 搜索带量 | 带量占比 | 日均搜索量 |
|---|---|---|---|---|---|
| 百度问问 | 4605 | 3 | 1 | 9% | 1 |
| soso小说 | 4605 | 4 | 1 | 9% | 1 |
| 答案助手 | 4605 | 7 | 1 | 9% | 1 |
| xiaoyuan | 4648 | 9 | 1 | 9% | 43 |
| 爱问 | 4605 | 3 | 1 | 9% | 1 |
| 出门问问 | 4605 | 3 | 1 | 9% | 1 |
| 问问 | 4605 | 1 | 1 | 9% | 1 |

APPBK 的关键词搜索带量估计



| 删除关键词 | 关键词 | 搜索热度 | APP排名 | 冲排名量 | 带量估计(Top1) | 维持排名量 | 更新时间 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 删除 | 平安天下通 | 4679 | 122 | 0 | 27 | 0 | 2016-08-02 15:23:00 |
| 删除 | 叮当钱包 | 4867 | 16 | 300 | 95 | 300 | 2016-08-02 15:15:00 |
| 删除 | 药房 | 4605 | 6 | 100 | 1 | 100 | 2016-08-02 15:15:00 |
| 删除 | 1药网 | 4641 | 9 | 200 | 13 | 200 | 2016-08-02 15:23:00 |



APPBK 的搜索冲排名推荐

APPKB 近期的目标是把“选词”服务做的极致，这个毕竟是 ASO 的最本质需求，而且可以直接对接搜索广告。

## 02、国外 ASO 工具

1.appannie(www.appannie.com)

AppAnnie 创立于 2010 年，号称是世界第一的企业应用市场数据解决方案提供商。其是国外较早提供 top1500 榜单的工具。而能利用 Appstore 这样的公开数据，挖掘出有价值的投资、产品、运营等决策支持信息，也正是 appannie 的核心竞争力所在。

ASO 方面，其早期只能由户自己填写关键词，然后才能监控搜索排名情况，并没有自动列出 App 全部“搜索词”。但其在 2014 收购了专门做 ASO 的企业 Distimo 后，其 ASO 功能有所增强，也开始提供 App 覆盖的“搜索词”，但覆盖词数比国内工具提供的少，特别是中文的。而更新周期也相对比较慢，基本上是一天一次，但对国外的 App 应该是足够

了。




appannie 的 app 内容页

还有一点，就是 appannie 等国外 ASO 工具都没有国内“搜索热度”这个指标，一般都是类似的(search volume，搜索量级)，大多是 0-100 的值，而不是国内常用的 0-11000 的热度值，这一点是需要大家注意的。



| 热门关键词 | 排名 2016年8月1日 | | 结果 2016年8月1日 | 搜索量级 | 难度 | 搜索量级 / 难度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| sogno | 14 | ▼1 | 54 | N/A | N/A | N/A |
| soso | 18 | = | 93 | N/A | N/A | N/A |
| sogou | 29 | = | 56 | N/A | N/A | N/A |
| 么么答 | 35 | = | 192 | N/A | N/A | N/A |
| development | 50 | ▲1 | 2,059 | N/A | N/A | N/A |
| 答案 | 89 | ▲4 | 714 | N/A | N/A | N/A |
| 声 | 493 | ▼4 | 2,150 | N/A | N/A | N/A |
| beijing | 495 | ▼2 | 2,141 | N/A | N/A | N/A |
| 怀孕 | 502 | ▼2 | 1,690 | N/A | N/A | N/A |
| 语音 | 545 | ▼1 | 2,090 | N/A | N/A | N/A |
| 有声小说 | 618 | ▼2 | 1,883 | N/A | N/A | N/A |
| 有声 | 633 | ▼6 | 2,172 | N/A | N/A | N/A |

appannie 的关键词排名监控页

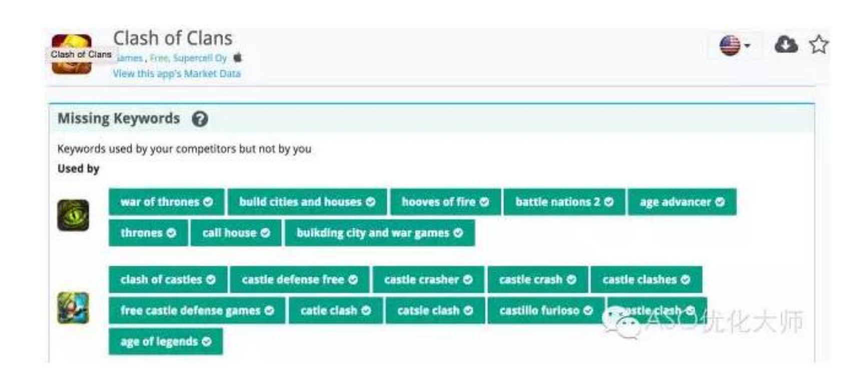
2.searchman(www.searchman.com)

SearchMan 由 Niren Hiro 和 Noaki Shibata 等前谷歌员工于 2012 年共同创立，并迅速成为了该领域的主要服务供应商。ASO 服务是核心，而基于这个服务，还提供了 facebook/twitter 等社区广告的投放建议。




searchman 的 app 内容页

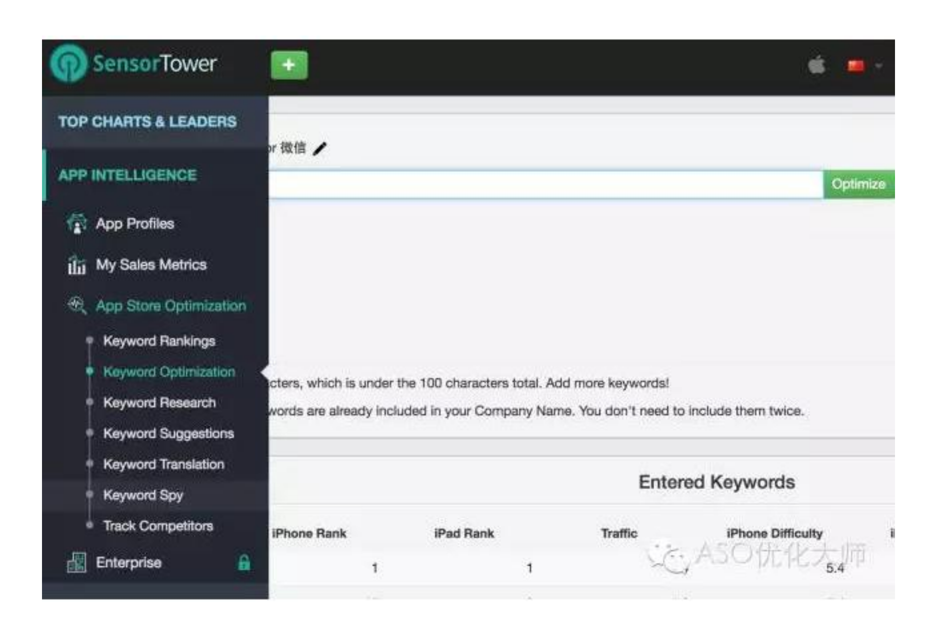
searchman 的服务明显有“技术流”的风格，其为应用优化构建了完善的指标体系，如 Search Visibility(搜索曝光度)，keyword volume(日均搜索量估计)，keyword efficiency index(关键词推荐度)等指标，用于选词和衡量 ASO 效果，这些指标也被很多竞品所借鉴。而其 App 的关键词比较、关键词推荐等功能也是推出较早的。




searchman 的关键词推荐页

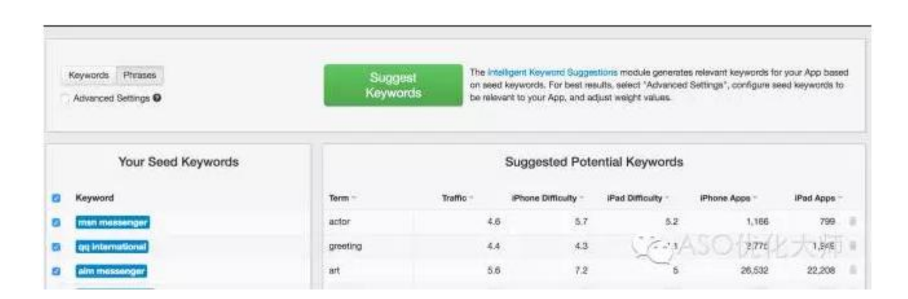
3.sensortower(sensortower.com/)

SensorTower 由 AlexMalafeev 和 OloverYeh 于 2013 年建立，一些知名的应用公司都采用他们的服务。SensorTower 的界面相对简单明了。




sensortower 的 app 内容页

SensorTower 除了提供基础关键词监控、榜单监控服务外，还提供了“Intelligent Keyword Suggestions(智能选词建议)”，就是很多搜索广告工具中常见的“以词选词”功能。其推荐的关键词还给出了 Traffic(类似搜索热度)，以及 Difficulty(优化难度)指标，帮助用户选词。




sensortower 的关键词推荐功能

再者，我们还发现其提供关键词翻译功能，进行多个语言之间的翻译，这对 App 出海的同学而言，应该是个非常实用的服务。和 appannie 一样，sensortower 也提供付费的 App 下载量和收入估计服务。

sensortower 的关键词翻译功能

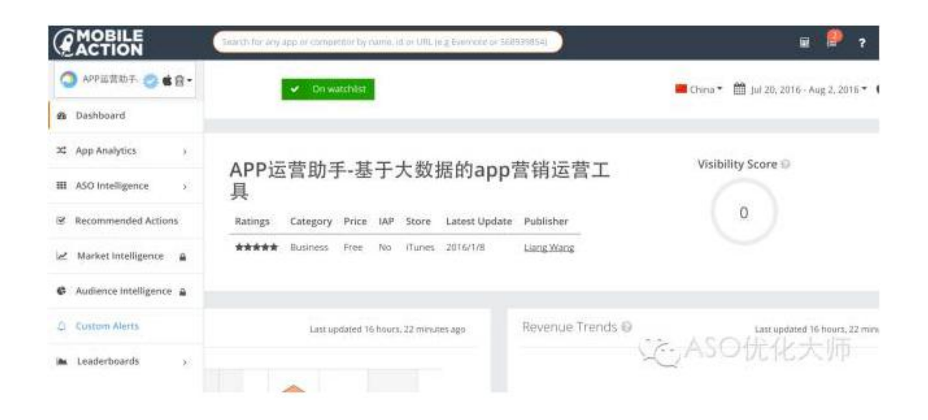
4.MobileDevHQ（www.tune.com）

MobileDevHQ 由 IanSefferman 等人于 2009 年创立，应该是最早的 ASO 工具，其宣称是应用商店优化的行业第一。他们能为用户的 3 款应用提供永久免费的服务，包括一些基本的洞察，但大部分的其它工具都需要付费。现在连试一下都要掏钱了。。。所以就不过多介绍了。

5.Mobile Action(www.mobileaction.co)

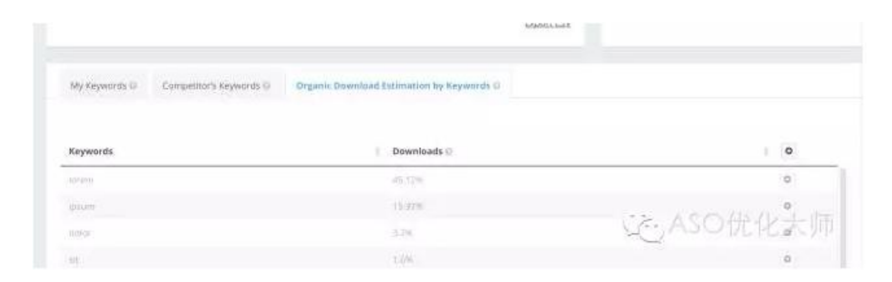
Mobile Action 的创始人是 Aykut Karaalioglu, 2013 年成立，号称有超过 7 万的 App 都在使用他们的服务，还计划收录中国的 top10 安卓市场的数据，其目前主要收入为每月 5000 刀的企业客户服务。

其主要特色在于开发了“App Visibility Score”指数，用于综合衡量 App 的榜单、评论、搜索等指标，可以帮助客户评估广告效果，制定广告计划。




mobile action 的 App 内容页

Mobile Action 的“关键词评估”页提供了关键词带量比例图，这个对衡量 ASO 的效果非常有用。




mobile action 的关键词带量计算

其关键词推荐，也是采用“竞品选词”和“以词选词”两种方法。




mobile action 的关键词推荐

除了 ASO 服务外，Mobile Action 还提供 App 的用户画像功能，可以获得用户的性别比例，年龄等数据，这个对做 App 用户定向广告还是非常有用的，至于数据如何获得的，暂时未知。

**03、总体点评**

可以看到，国内外的 ASO 工具服务大致都可以分为 2 个部分：

1.数据分析。主要是应用市场数据的展示，包括榜单监控、关键词搜索监控，以及竞品关键词对比，竞品榜单对比等功能。

2.数据挖掘。主要是对应用市场数据进行深入挖掘，提供 ASO 相关服务，如关键词推荐，关键词带量计算，APP 下载量、收入量估计等。这些服务一般都需要机器学习、人工智能等技术的支持，而不是简单的统计分析。

国内相关工具的“数据分析”服务明显比较国外的优秀的一些，而“数据挖掘”功能则相对差一些。这其实也是需求驱动的，国内主要就是要监控刷榜，靠倒卖流量赚钱。而国外的工具并没有“刷排名”服务，很多免费分析服务都有限制，而“数据挖掘”服务大部分也是收费的，毕竟人家要靠工具本身吃饭。

使用方面，国内 ASO100 是使用较多的工具，而其他产品在统计分析功能上和 ASO100 都大同小异，但都有一些自己的特色，因此，可以结合自己 App 的特点，综合选择两到三家的服务。

国外方面，很多 App 团队都会用到 AppAnnie，主要是其数据源非常广泛，分析的指标非常清晰，而且数据分析部分大部分是免费的。但因为其并不是专业做 ASO 服务的，据我们了解，很多国内 App 出海的团队一般用 SenseTower 多一些，而 SearchMan 和 Mobile Action 则是很多国际团队的首选。

**04、ASO 工具发展趋势**

目前国内仍在运营的 ASO 工具大概有二三十家，但 ASO 数据分析并没有太高的门槛，如何做产品的差异化，可能是 ASO 工具团队需要重点考虑的问题。而从长远来看，盈利模式的创新可能更重要， 目前国内 ASO 工具的商业模式和早期应用雷达的模式并无差异，以工具吸引用户，靠刷排名盈利，看似不错，但苹果搜索广告很快就会上线， CP 未来花在 ASO 和 ASM 上的费用比例很难预知。

而国外的大部分 ASO 服务，基本都是免费“数据分析”服务+付费“数据挖掘”服务，

这样的商业模式受搜索广告影响不会太大。典型的如 appannie，其付费服务就包括 app 下载量、收入量估计，基于 Appstore 数据的广告效果分析等。而其面向投资人的报告服务，可分析一个垂直领域的竞争水平、潜在行业领袖、App 收入等。举个简单的例子，如果能准确预测 pokeman 的下载和收入，你会买任天堂的股票吗？在一个服务皆应用的时代，Appstore 数据显然最能反映一个企业的业绩。

国内的像 ASO100，近期就推出了一些面向投资人的服务。而应用雷达，很早就开发了 App 内置 SDK 统计服务，如果能把 APP 内部数据和市场数据相结合，对 APP 的数据分析显然会更精准。我们 appbk 则是走“技术流”，向国外同行学习，像我们之所以能将原来 2000 元左右的人工选词服务，打包到 99 元/月的 VIP 中，就是开发了“人工智能”选词系统，我们的 ASO 优化师只需要一些基本的确认、调整，就能完成全部的选词工作。

收集、处理、分析数据确实是一件有意义的事，并将产生价值，但问题在于，我们能从大数据里离挖掘到多少价值？这是当前对“大数据”的最主要质疑，其实也是 ASO 工具未来发展的核心问题。在搜索监控等分析服务已经非常成熟，现有商业模式前景不明的背景下，深刻理解行业需求，开发“赚钱”的数据服务，活的更久，可能是 ASO 工具团队比较现实的选择。

**作者：王亮**

**APP 运营助手 CEO**

# ASO 干货：关键词、榜单排名、热门搜索，看完你就懂了

**一、关键字整法**

**1、关键字哪里用**

- APP 标题
- 关键字
- 简介

**2、建立好关键字库**

在做 ASO 前，先建立起自己产品的关键字库，第一期不用过多的考虑到底应该用什么关键字，如果懒，直接将竞品的关键字拉下来即可，再将当前的流行关键字一起弄进来，分类建立起一套自己产品的关键字库，后期在验证中逐步进行分类调整和优化以及新添。

**3、不断更换关键字逐步验证**

关键字库准备好了，那就开始对这些关键字进行验证，一期一期的查询热度，将不理想的下架更换新词继续验证，在逐步的更新中不断优化高热度关键字，最终得到一个较为稳定的高热度关键字结构。

**4、有节奏的进行关键字更新维护**

因为 AppStore 的关键字更新需要跟随版本更新，因此无法做到像 SEO 的随时随地，虽然现在的 AppStore 审核速度已经提升很大一截了，但也依然需要两三天；

再考虑到过于频繁的版本更新对用户实际上是造成了干扰和伤害，因此保持一定的节奏关键字更新维护更合理，而且 ASO 是一个长期坚持的过程，短期内频繁更新效果也并没有

想象中那么理想。

**5、关注起来评论**

评论也是 ASO 应该关注的一个点，其主要是通过评论中的关键字来达到影响目的；

但是在做评论的时候可以做一下平衡，基本的做评论方法我们都是跟其他产品合做，我来下载你家的产品评价，你来下载我家的产品评价，当然评价都是提前编好的带有自己的关键字，对方只是使用了一下他的 iPhone，这是一个异常浪费时间和精力的过程。有两种方式来做评论：一种是每天都刷个二三十条，每天花两三个小时在评论上面，结果可能给我带来二十到四十的增量，排名基本稳定在一个小区间内；另一种是今天我刷三十条左右，给我带来五六十的增量，排名上升一截，明后天我歇一歇，不做评论，排名又回落，然后我再刷三十条左右，给我又带来五六十的增量，排名又上升。

这两种方式都可取，但第一种在日常工作中吃掉太多时间，付出与回报并未达到一个平衡，而第二种通过间断性的刷评论，即维护了排名处在一个相对稳定的区间内徘徊，又达到了一定的下载增量，平均下来也许跟第一种的最终效果差不多，但付出明显会少很多，在付出与回报上可能更平衡和值得；

关于如何刷评论请自行在市场 QQ 群里喊，有一堆人会跟你主动沟通的，一聊就会。

**6、有关国外 App Store**

国外的 App Store 一般来说也可以给予一定的关注，比如日本区、美国区、澳洲区等等，虽然国外区本身搜索量很小或者几乎没有，但好在国外区同时又几乎不存在大规模的关键字优化，只要做，就基本有可能达到自己的优化目的；

另外做好国外区的关键字优化据说对大陆区的排名和热度也有一定的影响，比如搞好日本区的关键字，其对大陆区的关键字有一定的热度提升帮助。

**7、一些需要注意的点**

APP 简介中可以试着出现一些大公司或是大的产品名，也许会有意想不到的机会和效果；

过热的词不要选，没多大必要，因为大家都在玩这个词，体量小的时候基本无法冲到前面，因为在同一个关键词的排名中，AppStore 基本是按照下载量来做排名的，所以没什么必要在这种没机会的热词上浪费时间和精力；

标题和关键字以及简介不要有重复，反复的重复一个关键字并不会带来多么明显的效果，反而会让重复的这个词占用掉字符位置，浪费了更多可能的机会。

**8、ASO 要点在于坚持不懈**

一般做 ASO 出效果基本都在 3-5 个月，ASO 不是一个立竿见影的如同付费推广效果明显，而是一个长期坚持长期维护的过程，在缓慢中上升即达到了 ASO 的目的；

虽然枯燥，每天几乎没有任何变化，但坚持下去不正是量变引起质变的过程么。

## 二、应用截图整法

### 1、视频

据说有效果，在 AppStore 推出来后大力推过，编辑对有视频的产品都很感冒；

但实际情况是编辑是否感冒无法有效确认，而视频的制作要求太多，麻烦的一塌糊涂，这也是绝大部分非游戏 APP 并不做视频的缘由吧；

结合自身实际情况，考虑进投入产出比，如果有资源也敢试一下，那不妨做下视频，总比没有的强。

### 2、裸截图

所谓裸，就是直接在手机上截图出来，不做任何设计修饰；

好处是 APP 本身内容是什么一目了然，用户不用下载就能提前了解到下载后的 APP

会长个什么样子，减少了盲知成本；

坏处就是裸截图一般都不会很好看，在这个还是看颜值的世界，不管对编辑还是对用户，都达不到一种视觉强奸，因此可能会影响编辑推荐的机会，也影响用户看到的第一感知，也许就不会下载甚至点击进去了。

**3、设计过的截图**

与裸截图相对，即对 APP 的裸截图进行包装设计；

一般都是添加背景色、文字描述、手机壳等，使得第一眼看起来有颜值，而且简短的文字描述能够很清晰的向用户介绍自己的 APP 是什么，能干什么等，有助于编辑和用户一见钟情。

**三、精品推荐**

纯编辑推荐，人类的感知情感决定一个 APP 是否展示出来；

主要影响因素应该包括：精美的 UI 设计，颜值当道的世界；顺应时代潮流，比如苹果的新设计风格出来了，跟随一下，苹果的 iTouch 出来了，跟随一下等等，编辑比较钟情于你也喜欢她；让产品有逼格起来，有些产品装老美设计交互风格，结果就获得了编辑推荐。

**四、排名**

**1、总榜排名**

总榜即 App Store 的总榜，包括付费榜和免费榜；

影响总榜排名的基本就是下载量了，下载量拍第几就是第几，没什么可说的，大家都觉得好的产品理论上就是个好产品，所以对其进行多曝光，合理之中情理之中；

另外 App Store 总榜排名也是经常更新的，因此如果关注总榜的话请注意更新时段和

更新频度，可是专门抽一段时间做记录，如果要搞的好运营，那么找出这个规律的时间和精力你还是需要付出的，直接把“小龙虾”剥好送到你嘴里就太没意思了。

**2、分类排名**

分类排名同样主要由下载量决定；

但是分类排名的灵活性在于可以通过研究对比各个类别的排名做个分析，选对一个即贴近自家产品的又竞争不是那么激烈的类别，比随便一扔赚太多。比如说一个画画的 APP，即可归属于社交，也可归属于工具，甚至也可归属于摄影，那么就好好研究下社交、工具、摄影三个类别竞争状况如何，什么样的下载体量排名在多少位，然后综合对比三种不同类别的同排名位置产品在总榜的排名，做一个折中取舍，将自家的产品放在一个最合适的位置，寻找下载利益最大化。

**五、搜索**

**1、热门搜索**

热门搜索即 App Store 搜索菜单中推荐的热门搜索，一般都为一定时间段内所有搜索量最大的几个产品；

但是仔细的小伙伴们应该都有发现其实我们平常见到的热门搜索几乎都是些奇奇怪怪的玩意儿，是不是还有人经常疑惑是不是自己太不合群了，为啥这种完全没感觉的 APP 还能有如此多的人搜索，比如说什么“佛经、视频压缩、武动乾坤、开车邦、澳门娱乐城、团购大众点评”等等，当中每天都有无数的人在搜他们？那又为什么总榜排名并没有见到很靠前呢？

其实一方是热门搜索是可以付费刷出来的，有专业的公司专业的人在你掏钱给他们之后帮你刷出来，一脸呵呵，如有疑惑请自行市场 QQ 群喊话。另一方面有些搜索关键字也能

被热门并不是一家做出来的，而有可能是有这个关键字的几个或者几十个产品一起刷，然后达到叠加效应，推动了这个关键词的热度，最终大家都受益。

**2、推荐搜索**

推荐搜索指我在搜索中输入后推荐出来的一堆相关词（关键字），雷同百度时输入一两个字就推荐出一堆我可能要输入的词；

这个是蛮人性化的，在很多时候都一方面帮助我们联想我们可能想要的，另一方面在我们输入尽量少的文字后就给出了我们寻找的，省下了后面的文字输入；

但推荐搜索里面含有什么玄妙呢？其实这里主要跟下载量有关，如果你的产品在分类下载量中达到了一定的量，一般来说排名两三百名以内，基本都有机会出现在推荐搜索中。

所以，还是先把量和排名做起来吧，不长大永远都长不大，长大了永远都有机会长更大。

**六、付费**

付费不说，市场 QQ 群里喊一圈，一大堆人来找你，准备好钱，其他不用想太多，至少我还没经历到这个阶段╮(╯▽╰)╭。

**七、国内安卓渠道**

**1、付费**

国内安卓渠道没的说，要想量，先拿钱，拿多少钱给你多少量没多大商量余地。

**2、下载量**

你的下载量本身大能够排的上号，那你可能永远都一直这么牛逼，反之如果没有下载量，也许若干年也是如此没有量。即强者愈强弱者愈弱，而且基本弱者没有机会变为强者，除非你掏钱给你把量弄起来，那后面也就轻松了，前提是首先你得有钱砸出这个量来。

**3、首发等免费活动**

不管首发还是其他免费活动，说到底还是要让编辑看上，基本类似于 AppStore 的精品推荐，但好在市场比较多，相对来说可参加的机会多一些，应用宝不行也许 360 就可以了，魅族没评上也许华为就评上了，做国内安卓市场的免费活动首要的就是要有耐心，对每一次机会都当成追女朋友一样的珍惜，用千百分真心对待，也许天上就掉馅饼了呢，呵呵一脸懵逼。

**作者：紫沐渲叶**

# App 首发选词套路——阅后即会的攻略

在鸟哥笔记做了一次线上讲座，童靴们反馈“选词”部分讲的太简略，而这个又是 ASO 的关键，因此就专门写两到三篇文章，详细介绍的选词套路，本文主要讲“首发”选词。

**选词整体流程**

首先还是介绍下选词的一般流程，一般思路就是先“粗选”，后“细选”，逐步缩小选词范围。具体如图 1 所示：

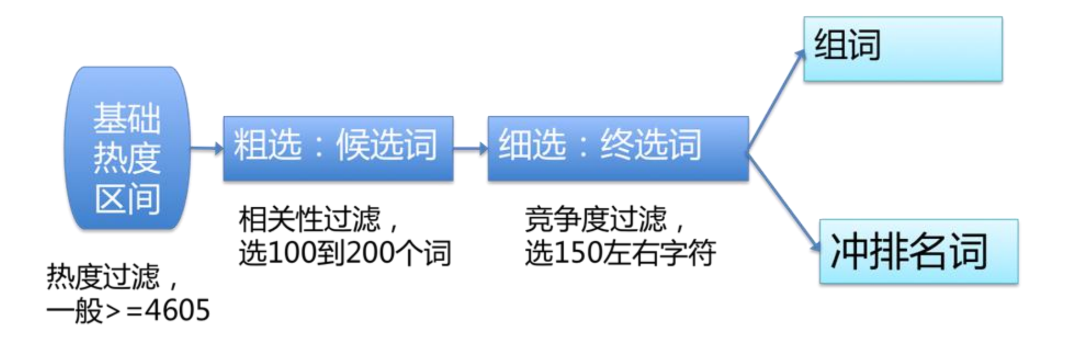



图 1 选词整体流程

第一步，首先确定“有效关键词”，主要是进行基础的热度过滤。因为 4605 热度的词，平均一天有一次搜索，选词的时候，一般选大于等于 4605 的词，至于其它热度更低的词，大部分都是关键词覆盖的长尾搜索词，不用刻意考虑。appstore 中大于 4605 的词大约有 4.6 万个（注：7 月中旬后，这个词数降到了不到 3 万），等于 4605 的约有 6 万个，这些词一般称为“有效关键词”。

第二步，粗选。主要基于词的相关性，从“有效关键词”中抽取 100 到 200 个词。粗选过程一般也称为“拓词”，常用的方法如图 2 所示的几种，获得关键词的相关性依次降

低，但扩展性依次提高：

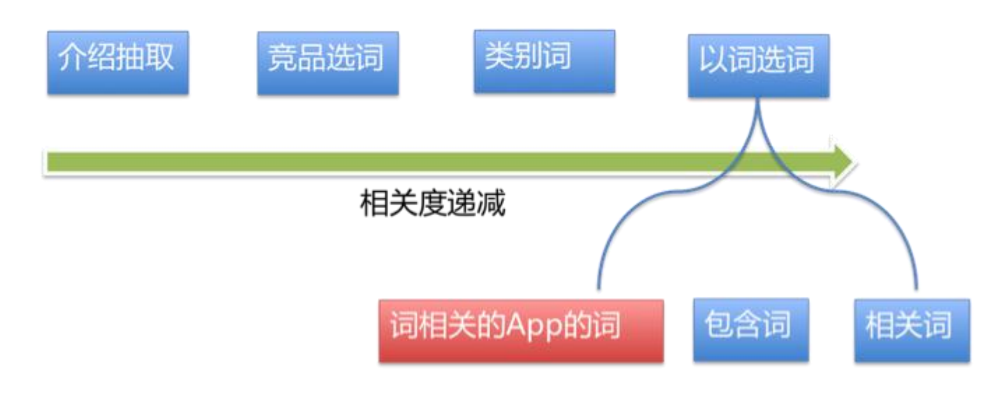



图 2 常用拓词方法

1 ）介绍中抽取。就是分析 App 介绍中的关键词，找到热度>=4605 的词，一般需要先对介绍进行分词，然后抽取热度较高的词。

2 ）类别词。就是看看一个类别下的，如“天气”下的关键词，一个关键词的类别，是由其搜索命中的第一个 app 主类别确定的。如果你的 app 量级非常高，那就只需选类别下最热门的词即可。有一些机刷的 App，也是把类别热门词都选了，然后刷一遍。




| # | 搜索词 | 搜索热度 | 搜索结果数 |
|---|---|---|---|
| 1 | 墨迹天气 | 6863 | 2126 |
| 2 | 天气 | 6669 | 2132 |
| 3 | 天气预报 | 6440 | 808 |
| 4 | 天气通 | 5384 | 2126 |
| 5 | 温度计 | 5216 | 163 |

图 3 appbk 中的类别热词

3） 竞品选词。这个相对比较好理解，就是看看竞品都使用了哪些关键词。




图 4 appbk 中的竞品选词

4）以词选词。熟悉百度广告平台的童靴可能都用过类似的工具。这类选词方法，一般就是先填写一批种子词，然后通过不同的方法进行扩展。常用的扩展方法有 3 类：

•相关 app 使用的词。该方法是一种最常用的推荐方法，类似于在亚马逊买本书，就会给你推荐，“购买此商品的顾客，也同时购买了***”。 相关 App 使用的词，也是类似的道理，就是“使用了这些种子词的 App，也同时使用了关键词***”。具体原理如下图所示：

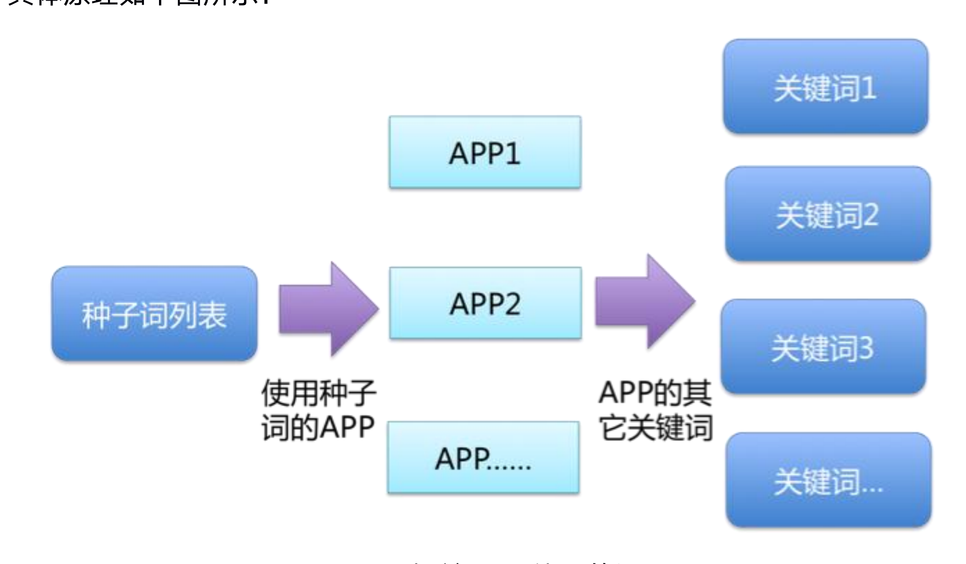



图 5 相关 app 使用的词

•包含词。就是包含种子词的词，如种子词填写了“飞车”，通过这种方式就能扩展出“天天飞车”等词。

•相关词。典型的如同义词，如“搬家”的同义词“乔迁”。还有一些更泛扩展，

如“美女”可以扩展出“帅哥”，“语文”可以扩展出“数学”，这些词之间具有一定的关联关系。像苹果搜索广告中，就专门介绍了这种“相关词”扩展，如“photo filters”就能扩展出“picture editor”、“light right”等词。




图 6 appbk 的以词选词服务

第三步，细选。主要是从粗选出来的一二百个词中，选出 100 个字符的最终关键词，选择范围小了很多，细选就可以根据自己对产品的认知，定义各特定规则来选词了。一般而言，首发选词可以根据热度区间来选词。更新选词，一般则需要预估一下新选词的排名，预测带量。

“粗选”对首发和更新选词来说，流程基本都是一致的，主要是“细选”策略有所不同，故本文后续主要介绍首发选词中的“细选”，更新选词会放到下一篇文章中。

**首发选词“细选”策略：分区选词**

App 首发时，没有任何线上信息，因此，选词的主要目标应该是测试 App 的选词定位，如果是冷门 App，最好选一些热度低的词，但如果你是微信推荐的，那就堆热门词好了。但上线之前，这些都是未知的，因此，最好是能试尽可能多的、不同热度的词，以达到“投石问路”的目的。

因为只能选 100 个字符，大致 30 个左右的词，因此，最佳的策略就是根据关键词的

热度分布，分区间选词，好比热度大于 5000 的只有 3000 左右词，而在 4605 和 5000 之间就有约 4.3 万个词。因此，选词的时候，5000 以上可以选 10 个词来测试，而 5000 以下，则可以多选一些，选词个数尽量与热度分布一致，这样就能更容易找到选词定位。

这种根据热度分布选词的方法，可以简述为“分区选词”，我们 Appbk 做首发选词的时候，一般采用如下分区策略，仅供参考：

总共选出总共 130 个字符，分成 G0 到 G5,总共 6 组词，具体分组如下表所示：

表 1：分区选词

| 组编号 | 热度区间 | 选择字符数 |
|---|---|---|
| G5 | [5000, 7000] | 20 字符 |
| G4 | (4605, 4700) | 20 字符 |
| G3 | (4700, 4800] | 20 字符 |
| G2 | (4800, 4900] | 20 字符 |
| G1 | (4900, 5000) | 20 字符 |
| G0 | 4605 | 30 字符 |

具体的选词的时候，按照如下步骤进行：

1 .从高热度区间到低热度区间(G5 到 G0)，依次选词，每个区间选取的字符数应当大于等于预设字符数，后续可以统一删减。

2 .每个热度区间内选词，主要按照竞争度，从低到高，依次从候选词中选择，直至超过预设字符数。如果区间内，没有足够多的词可选，选全部候选词即可。我们 appbk 的竞争度，主要是根据 App 评论数计算的。

3 .选完 130 个字符的词之后， 根据产品的特点，调整“竞品词”和“行业词”的比例。如果不做调整，选词中的“竞品词”和“行业词”的比例应该大致是 15%:75%，就是大盘的比例，一般可以适当增加“行业词”的比例。

4. 根据组词情况，适当删减，保证 100 个字符。

结合 appbk 或者相关的工具，就可以很容易按照上述流程进行首发选词。什么？还觉得太麻烦@#￥@#￥@#。因为这个流程规则比较清晰，大部分工作其实可以由机器来完成，我们按照此规则，正在开发一套“一键选词”系统，目前主要是我们内部的 ASO 优化师在使用改进，后续这个系统也尽快开放出来:）




图 7 开发中的“一键选词”功能

**作者：王亮**
**APP 运营助手 CEO**

# ASO 优化——做马甲？其实很简单




**一 历史：从 App 诞生之初，马甲便相伴相生**

马甲 App 可定义为功能体验相似，辅助主 App 导量的工具。马甲诞生之初，更多的是为了让认识你的人猜不到，缔造神秘感，在常用的 App 名外再注册的其他名字。

2008 年 WWDC 上第二代 iPhone 发布以来，那时的应用商店并不叫 App Store，而是一个很系统的名字“iTunes Store”。到 2009 年时，iTunes Store 的应用已经从最初发布时的不到 500 款增长至 8.5 万款，总下载量突破了 20 亿次。正当应用商店一路高歌猛进时，马甲也便诞生了。

我们通常一提起马甲，就想到喜马拉雅和游戏，行内有句老话“一个游戏三个包，死了一个还有俩”。2012 年底游戏应用集体下架风波，闹得整个游戏行业人心惶惶，最为忐忑要属人人游戏，企业开发者账号被封，旗下近 20 款游戏一夜之间全部下架，当然这是过度刷榜挑战苹果底限带来的恶果；人人游戏自此在 iOS 端走向了衰弱，整个人人游戏产业也

开始走下坡路。自从苹果打击刷榜以来，在游戏圈马甲便成为了标配。

## 二 区别：马甲 App 与主 App 的区别

马甲的最初目的是让大家不知道主 App，通常 App name/icon/应用截图/开屏图片/关键词/开发者账号都会与主 App 不同。如图 2.

时下流行的马甲打发，一般是开发者账号不一样，如果资源允许的话，所使用的后台也不同。为了减少马甲开发成本，很多开发者都是直接使用主 App 的所有资源，直接换个开发者账号罢了。如图 3.

另一种打法类似喜玛拉雅和玩图系列，马甲采用主 App 的部分功能，不同功能性的马甲各自有自己的目标用户，再集体向主 App 导用户。




图 2




图 3

**三 作用：规避风险，集中导量**

做马甲的初衷有很多，有的为了测试产品的某个功能，有的为了覆盖更多关键词，也有的为了试探苹果的底线，使用灰色手段，最终的目的都还是为了获取用户。

**1．测试**

有些功能使用主 App 测试会存在很多弊端，马甲的好处是可以随意更改，将风险最小化。如果测试效果 OK，则可以把此功能添加至祝 App。

**2．增加关键词覆盖数**

App Store 的机制非常明确，标题长度上限是 255 字节，关键词长度是 100 个字符。对于一个 App 来说，在 11 月 3 日 App Store 检索算法调整后以来，人为正常优化的极限是关键词覆盖数在 2000 左右。那些覆盖数在 6000+的都是利用了苹果漏洞。所以，多做

一个马甲，也就意味着覆盖的关键词可以更多。

**3. 刷榜**

一提到刷榜，大家可能都会两眼放光，在当下大环境，刷榜似乎成了无法规避的直接而有效的手段。每款游戏的出生，就少不了要被各种刷。刷榜的表现形式有很多种：有真实机器刷，有模拟真实机器刷的，也有纯虚拟机刷的；原理一样，不过是 iCloud 账号性质不同罢了。因为刷榜存在或多或少的风险，苹果不定期的清榜和下架行为，已经严重影响到了 App 的正常推广，在有效规避风险的大环境下，又能通过刷榜快速获新增用户，马甲便是不二的选择。马甲的开发者账号不同，苹果是无法有据处理主 App 的，当然也不排除苹果的强行处罚。

**4. 导量**

马甲本身是可以获取新增的，如果马甲与主 App 使用同样后台，用户信息可以共享；如果不是，则需要导量只主 App，或者马甲之家互导。

**四 导量：广告引导至 App Store 下载任务**

如果全部复制主 App 内容，包括后台，整个数据都是共享的，是否导流就所谓了。正常的导量形式一般是通过弹窗，广告，Push 等引导用户到 App Store 下载主 App。




图 4：开屏广告




图 5：功能选项广告




图 6：底部广告

**五 马甲之路：是刷还是导真实量？**

马甲除了增加关键词的覆盖数，及蹭量以外，自身也面临优化的问题，行业内对马甲的处理方式都比较一致，基本以刷为主。常见刷的方式有刷关键词排名，刷热门搜索榜和总榜排名，也有不少喜欢刷评论的。在优化关键词这块，超高热度关键词通过积分墙买量难度可能会大些，但对于中底热度的关键词来说，通过积分墙优化，性价比是远超刷子的；另，相对来说，积分墙的风险相较于刷还是安全多了，马甲好，主号也好毕竟隔了一层纱不是么。对于各位小伙伴自家的 App 具体如何优化，还要看产品和推广的定位。

**作者：文公子**

**鸟哥笔记专栏作家，深圳快优网络 CEO，ASO 分析师**

# 实战经验！如何低成本让 ASO 优化效果提升 10 倍？

老板那么抠，如何在有限的预算内达到更高的优化效果？入职鸟哥家小白一枚，实操经验，欢迎大牛们来交流一下。

**一、利用好 100 字符**

关于 100 字符的优化，之前鸟哥笔记分享的文章已经十分详实，此处我就不再赘述，有需要的小伙伴可以自行回顾查阅。我现在就来说几点在操作过程中需要注意的事项。

**1、利用好 100 字符增加关键词覆盖量和 TOP10 数量**

语言本地化，拓展 100 字符空间，增加覆盖

此处的操作原则为，中文版本下按照核心词、竞品词、长尾词、场景应用词进行覆盖；其他语言下版本除了核心词外，可以相应使用用户拓展群体的字符。比如生鲜 APP，和喜欢点外卖和喜欢健身的人群都有相交叉处。因此也可以增加这块人群的覆盖。

**二、标题排序优化提高排名**

标题的先后顺序也能对相应关键词有一定影响。此法对热度适中竞争较小的产品比较试用。理财类产品基本效果不大。并且现在随着各行业采用优化手段越来越多，其作用力也在相应减少。不过可以通过这种方式提高一定排名，进入 TOP100 以后再辅助其他优化手段，降低优化成本。

**三、优化长尾词，间接带动核心高热词的排名，降低优化成本**

比如某贷款类产品，操作前，核心词：小额借贷、小额贷款排名都比较靠后。小额贷款热度较高。于是我们重点优化了小额借贷一词。其他的相关热词排名也随之提升。

| | | | |
|---|---|---|---|
| 小额借贷 | 92 | ▼ 91 | 4628 |
| 小额贷款 | 117 | ▼ 39 | 6350 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 小额借款 | 1 | ▶ 0 | 4988 |
| 小额借贷 | 1 | ▶ 0 | 4628 |
| 小额贷 | 2 | ▶ 0 | 4613 |
| 小额信贷 | 4 | ▲ 1 | 4642 |
| 小额借钱 | 67 | ▲ 1 | 4605 |
| 小额贷款 | 68 | ▲ 10 | 6350 |

**四、通过评论覆盖核心关键词提高热词排名**

众所周知，评论也有助于提高关键词排名。根据操作一般热度 4605-600 左右的关键词，每日做 10-20 个评论，排名会有所提升；热度在 6501 以上的，每日做 50 个评论，关键词排名会有一定的提升。该注意的是虽然不同类型的产品热度相似，但竞争有差异，因此实际操作需要的量也需要根据自身产品情况特性来进行调整。

**五、描述**

描述里的关键词可以与标题与 keywords 的相叠加，因此适当提高描述里关键词的密度也有利于提高相关权重。一般描述的字控制在 300-500，保证核心关键词 8-12 的频次出现。

**六、积分墙操作不同的热度到底需要多少量级**

给大家一张表格，自行保存，妈妈再也不用担心被坑啦

| 热度 | top3 | 维护 |
|---|---|---|
| 9500-9999 | 10000-12000 | 6000-8000 |
| 9000-9499 | 8000-10000 | 4000-6000 |
| 8500-8999 | 6000-8000 | 2500-4000 |
| 8000-8499 | 4000-6000 | 1500-2500 |
| 7500-7999 | 2500-4000 | 1000-1500 |
| 7000-7499 | 1800-3000 | 800-1200 |
| 6500-6999 | 1000-1800 | 500-800 |
| 6000-6499 | 800-1200 | 300-600 |
| 5500-5999 | 500-1000 | 300-500 |
| 5000-5499 | 500-800 | 200-500 |
| 4605-4999 | 300-500 | 200-300 |

**七、冲榜排名量级预估**

积分墙冲榜到底需要多少量，大家参见以下这张表格就 OK

分类榜单自动对应到总榜排名中查阅即可

| 总榜排名 | 预估量级 | 社交榜单排名 |
|---|---|---|
| TOP5 | 25W-35W | - |
| TOP10 | 15W-20W | - |
| TOP25 | 10W-14W | TOP1 |
| TOP50 | 7W-8W | TOP4 |
| TOP100 | 4W-5W | TOP7 |

**作者：鸟哥笔记编辑**

# 锁榜到底要不要做 ASO!

## 一、关键词锁榜的那些日子

锁榜：大体分为两类，关键词锁榜；总榜（分类榜）锁榜。锁榜指的是苹果应用商店的各类排行榜单静止不变或榜单排名上下一到两名浮动，被苹果锁定的现象。一般锁榜之后将伴随着苹果算法的调整！

8 月 25 日的凌晨一场史上最长时间关键词锁榜开始了，直到 8 月 30 日上午 12 点 50 分，历时 130 多个小时的关键词锁榜才得以完结。这场超过 5 天的战役不知有多少小伙伴和 CP 心惊胆战的 24 小时监控榜单的排名变化，但锁榜真的值得大家如此担惊受怕吗？下面便由小鱼赚钱 ASO 高级分析师带领大家了解锁榜背后的真相！

## 二、关键词锁榜的数据分析

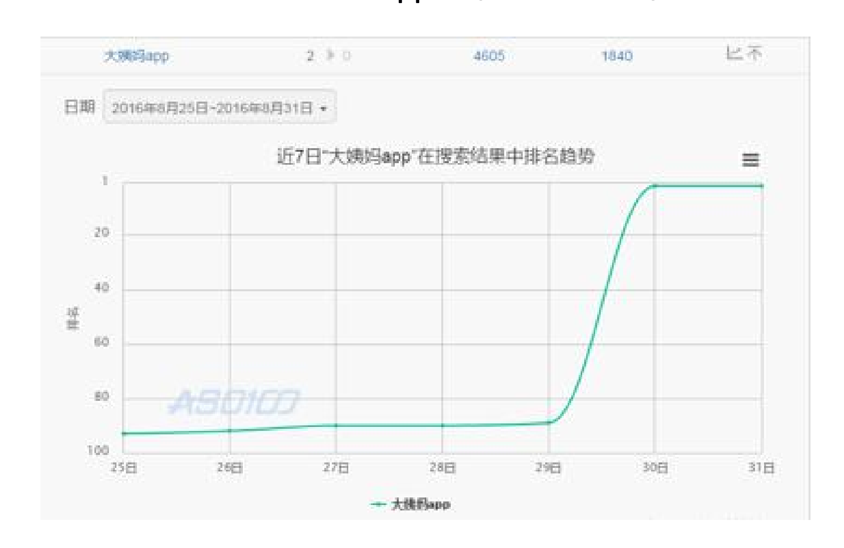
从 25 日至 29 日，我司对 500 多个产品，2162 个关键词进行全程监控，并根据小鱼赚钱 ASO 分析师对内部数据紧密分析，发现一惊人结论，现在我们从以下几个维度为大家道破迷津。

### 1、锁榜时要不要做 ASO?

对于各位 CP 可能最关注的莫过于锁榜时我们究竟该如何运作，因为锁榜时显示出来的排行无论是否做 ASO 或者机刷都不会改变，导致大家都迷茫不知所措。那现在我们用数据为大家展示同一产品不同关键词做与不做 ASO 之间的差别：

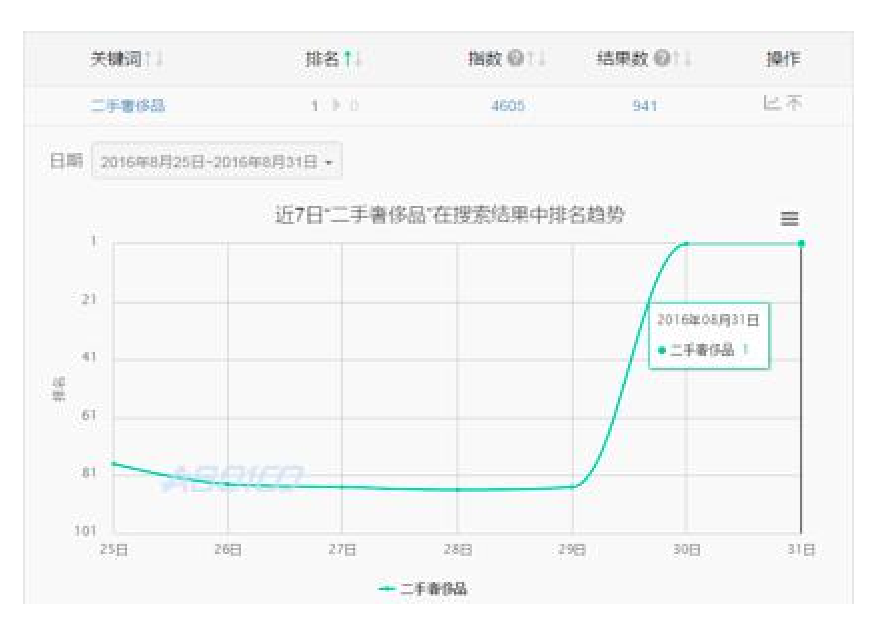
**应用“A”：**

## 关键词“大姨妈 app”（做 ASO 优化）



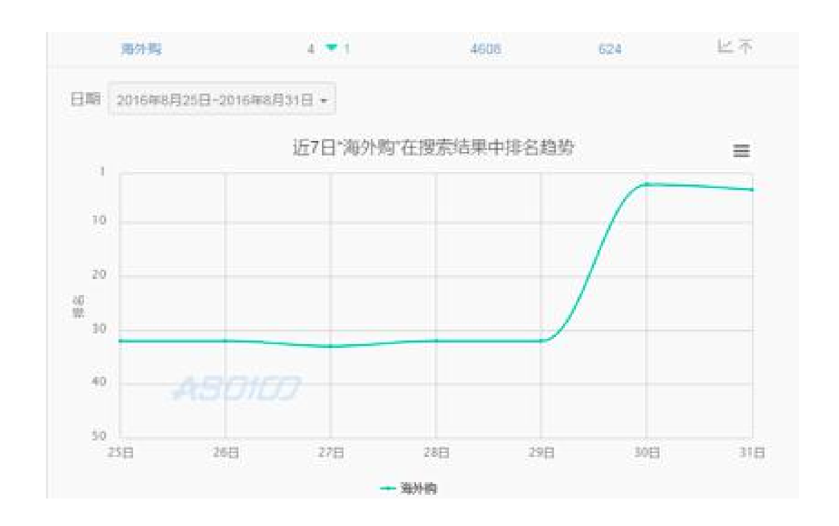

| 关键词 | 产品名称 | 上线日期 | 热度 | 上线前关键词位置 | 上线前榜单排名 | 上线后榜单排名 | 8.30中午12点50解榜之后查询结果 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 大姨妈app | [illegible] | 8月26日 | 4605 | 93 | 购物96 | 购物80 | 2 |
| 大姨妈app | [illegible] | 8月29日 | 4605 | 89 | 购物83 | 购物77 | 2 |

## 关键词“二手奢侈品”（做 ASO 优化）



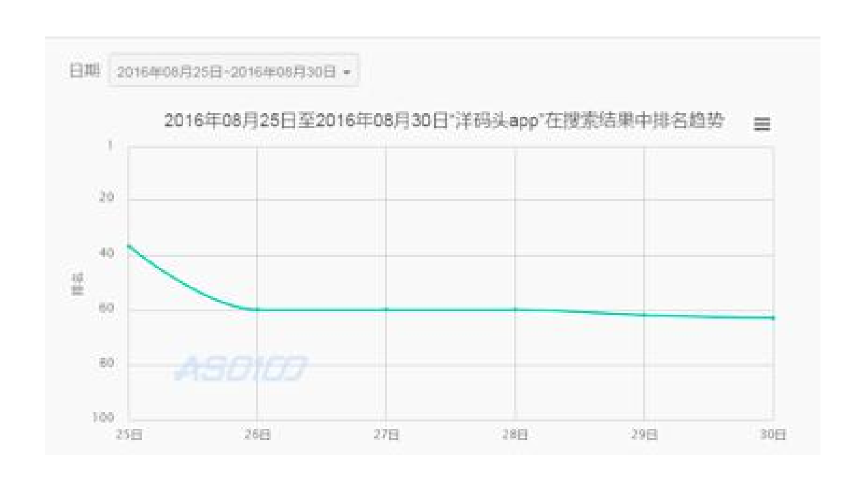

| 关键词 | 产品名称 | 上线日期 | 热度 | 上线前关键词位置 | 上线前榜单排名 | 上线后榜单排名 | 8.30中午12点50解榜之后查询结果 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 二手奢侈品 | [illegible] | 8月26日 | 4605 | 77 | 购物96 | 购物80 | 1 |
| 二手奢侈品 | [illegible] | 8月29日 | 4605 | 84 | 购物83 | 购物77 | 1 |

**关键词“海外购”（做 ASO 优化）**



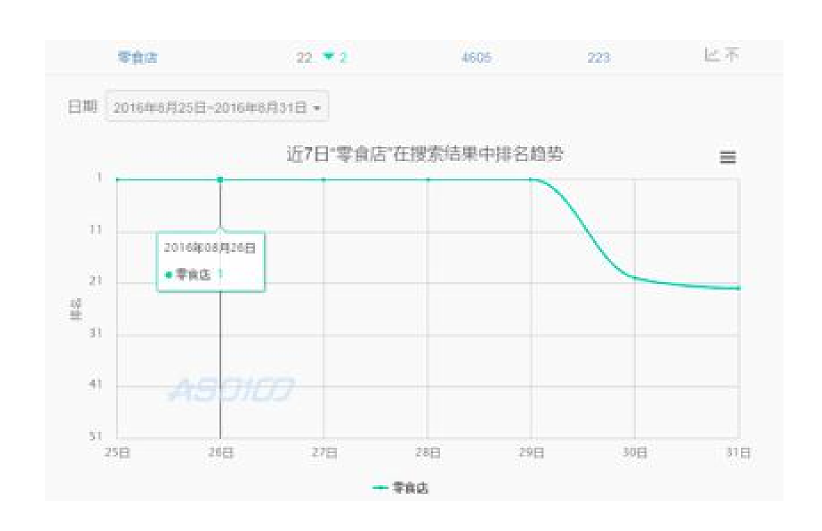

| 关键词 | 产品名称 | 上线日期 | 热度 | 上线前关键词位置 | 上线前榜单排名 | 上线后榜单排名 | 8.30中午12点50解榜之后查询结果 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 海外购 | [illegible] | 8月26日 | 4605 | 32 | 购物96 | 购物80 | 3 |
| 海外购 | [illegible] | 8月28日 | 4608 | 34 | 购物93 | 购物71 | 3 |
| 海外购 | [illegible] | 8月29日 | 4608 | 32 | 购物83 | 购物77 | 3 |

**关键词“洋码头 APP”（25 日 ASO 优化）**




| 关键词 | 产品名称 | 上线日期 | 热度 | 上线前关键词位置 | 上线前榜单排名 | 上线后榜单排名 | 8.30中午12点50解榜之后查询结果 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 洋码头app | [illegible] | 8月25日 | 4605 | 34 | 购物96 | 购物80 | 62 |

**关键词“零食店”（未做 ASO 优化）**




由应用“A”的三类关键词（连续做 ASO 优化；25 日做 ASO 优化；未做 ASO 优化）数据显示可见，在锁榜期间的 ASO 优化效果依然存在，并非如外界所言，锁榜即是清除所有 ASO、机刷、自然量的数据。而数据更表明产品在锁榜期间的 ASO 优化效果跟持续打量有着一定的关联性。所以请各位 CP 在锁榜时不必过于担心 ASO 优化的效果，一旦解绑自然可以查看到效果。

**2、短时间锁榜与长时间锁榜的区别？**

锁榜的缘由众说纷纭，但不外乎几件事情：纵观苹果锁榜的历史规律来看，其中多数的锁榜均发生在苹果召开发布会或对系统进行更新之前几天，而这次即将到来的 9 月份苹果秋季发布会，爆料苹果除了要出 iPhone 7 和 iPhone 7 plus 之外，还将更新 ios 10 版本，第二代 Apple Watch 等等，所以，这次的大动作引对于的大规模锁榜，其苹果对这次发布会的重视程度 也是可见一斑；而这次锁榜，也可以看作是苹果对于 9 月发布会召开前的调整。

另一个消息是关于苹果即将推出的苹果竞价广告前的调控。据透露，苹果正试着尝试改变苹果 AppStore 现有的展示方案，加入类似谷歌的付费搜索，如果消息属实，那么此次锁

榜或许也是苹果对其新创收方式的一种预告前的调控；

所以短时间锁榜可看作一种简单的苹果调控机制，各位 CP 可不必过于在意正常进行打量即可，由于算法不会短时间内改变，ASO 优化效果就依然得以实现。而长时间锁榜就可能是一种苹果算法的调控，但仍然不要害怕锁榜时 ASO 的效果，由于算法调控要在锁榜结束后开始生效（算法改变却不需要重启主机，这是一种“热插拔”式更新模式），所以在锁榜时 ASO 优化依然有效。

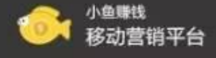
**3、抽丝剥茧：事实的真相**

由上文可见应用“A”的关键词在 25 日至 29 日持续做 ASO 优化的解榜时排名骤然提升很多；而在 25 日做 ASO 优化的，解榜时排名会略有跌幅；而没有做 ASO 优化的产品解榜时排名会下降许多。我们知道做 ASO，对于榜单和关键词维持的效果一般为 2~3 天左右（在排除其他竞争的情况下）。也就是说锁榜期间 ASO 优化效果与未锁榜时情况一致，只要打量排名就会有所振幅。

根据我司对大量数据搜集和监控（大家也可由上文内容进行数据推导），并结合我司技术部门人员推理，苹果锁榜的真相应该有技术层面加以解读更为清晰直观：

“

首先苹果的锁榜是苹果产品前端的“页面展示”锁定，而后端（后台和数据库）正常运行，算法也正常计算（上文说过算法的更新是采用“热插拔”式，及算法更新中不影响之前算法运行，只在更新后会替代之前算法。）。也就是理论上说，在锁榜时（无论短时间锁榜与长时间锁榜）ASO效果依旧没变，只不过前端页面展示被锁定住，但只要锁榜结束效果便会立刻呈现出来。

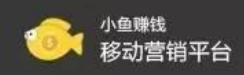



**三、对于 CP 的建议**

锁榜虽然是小概率时间也无法提前预知，但这样未尝不代表是一次机遇。由于大部分 CP 都对锁榜谈之色变，只要锁榜就停止 ASO、机刷。而上文所述锁榜并不锁后端算法和数

据库信息录入，而竞争对手大部分停止打量，意味着以前即使很高的热度的关键词在锁榜时段中也不会有多少竞争。

> “
> 对于CP们在锁榜期间可以用较小的量去打以前不敢碰触的高热度关键词，或者冲击总榜（分类榜）榜单，这意味着锁榜期间CP们可以用更小的成本获得更多的曝光和利润！




**作者：吴桐**

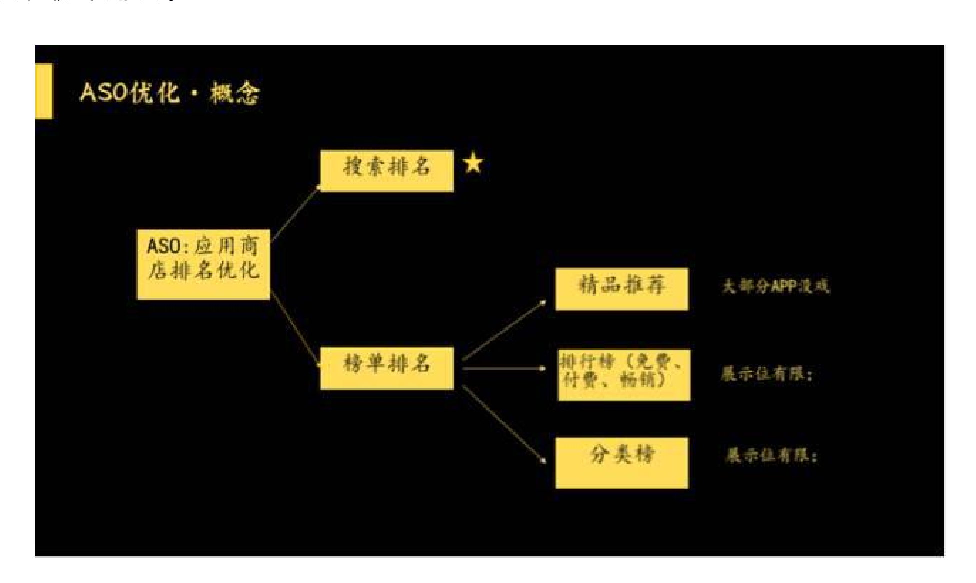
**小鱼赚钱 ASO 高级分析师**

# ASO 优化入门+实操，全在这儿了！

## 一、ASO 入门

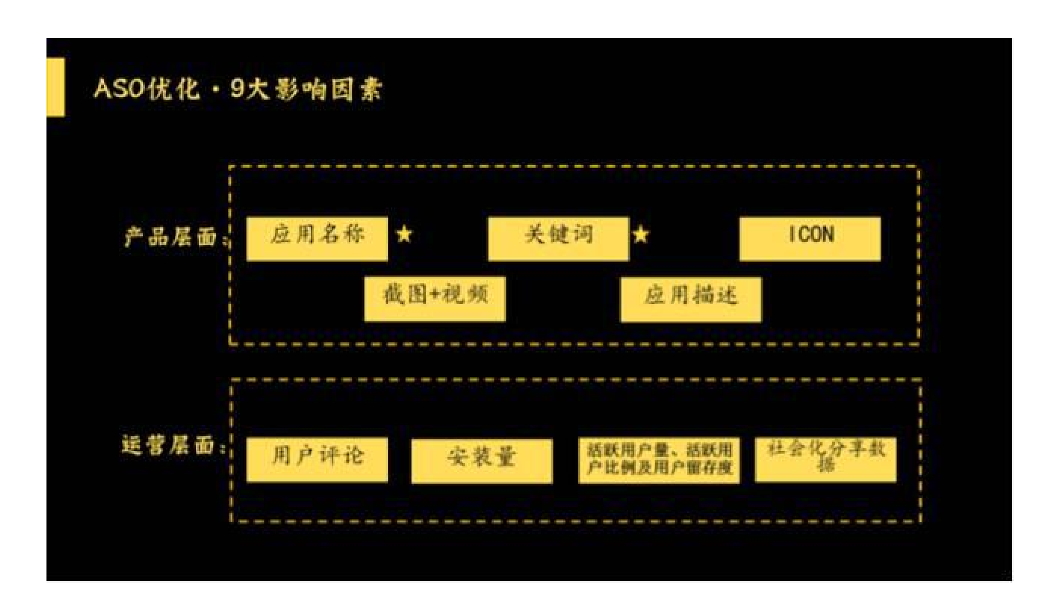
### （一）ASO 概念解读

ASO（AppStore Optimization），即应用商店（排名）优化，两个主要的优化方向是搜索排名和榜单排名。




- **数据表明：**目前 APP 流量获取有 **30%是来自榜单，70%来自搜索。而这些 85%流量来自于搜索结果的前三名。**
- **结论：**ASO 优化的重点在于搜索排名优化。

### （二）九大影响因素




一般而言，行业内大家比较认同的权重排序是：

**APP 名称>关键字> APP 描述>应用内购买名或描述**

（App name> App keywords> App Description> IAP item Name/Description）

## （三）ASO 核心环节

相对来说，名称和关键词的可操作性更强一些的，这也是 ASO 优化的核心。通过优化应用名称和关键词，实现使应用覆盖更多热词的目标。



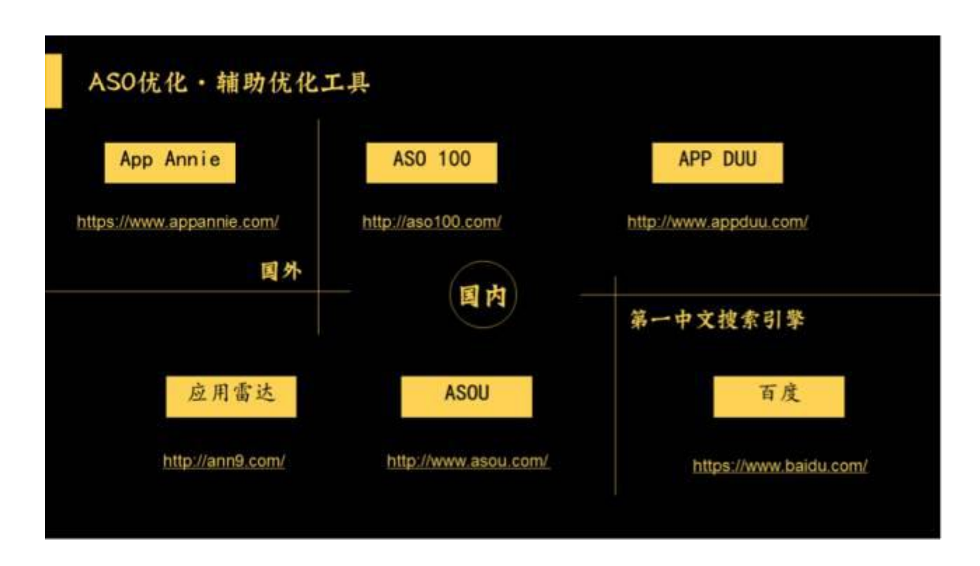

### 1、应用名称

- 255 个字节，大概 90 个字符；
- 主标题+副标题的形式，主标题是 APP 名，副标题介绍 APP 作用并提升核心关键词的权重；
- APPTitle 与 Keywords 的权重无法叠加，如果在 Title 中出现，最好不要在 Keywords 再出现，浪费字符；
- 保证语句的通畅以及无矛盾存在；
- 利用副标题的高权重，采用轮换战术，优化各个核心关键词；

**2、关键词：**

- Keywords 共有 100 字符，越靠前的关键词权重越大
- 没搜索排名，没热度的，并且分词没意义的，下一版删除
- 核心关键词，务必放在 APPTitle 的副标题里面
- 大量分析竞品的关键词，比对热度，建立属于自己 APP 的热词库
- 挑选 10 个竞品，按照热度降序，排名前 5 的竞品词都可以放在 Keywords

**（四）辅助优化工具**




工欲善其事，必先利其器。几个辅助优化工具其实大同小异，帮助 ASOer 实现：

1、 查看应用排名

2、 搜索指数排行

3、 关键词热度变化趋势

4、 榜单排名以及变化趋势

5、 关键词拓展

6、 竞品分析

**独家工具：**

- **APPDUU：**中文分词工具，通过拆解词组扩充关联关键词；
- **ASO100：**ASO 优化助手工具，检查你的标题和关键字是否超字符；

## 二、ASO 实操

**产品名称：**车赢 APP

**用户定位：**私家车主

**产品定位：**工具类车务平台

**主要功能：**违章查询在线办理、油卡充值、保养提醒、驾照分数查询等

**产品现状：**产品引入期，尚未推广，知名度低，无口碑

### （一）选取关键词，建立「关键词库」




a、品牌词：与 APP 名称相关的词

b、竞品词：竞品词和竞品关键词

c、用户场景词：与 APP 目标人群相关的词，与 APP 业务层面相关的词等

d、长尾词（联想词）：相关关键词的长尾衍生词，在 appstore 搜索这个词，下拉联想词中的词也很有参考价值，可以辅助百度指数来验证流量大小。

e、营销向关键词：跟营销思路相关的词语

对应地，车赢的关键词库初步建立如下：

| ASO之关键词优化 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 车赢APP | 品牌名 | 竞品词 | 目标人群有关 | APP业务有关 |
| | 车赢 | 车轮查违章 | 车主 | 违章查询 |
| | carwin | 微车违章查询 | 开车 | 违章代办 |
| | 轮子 | 58违章查询 | 汽车 | 车辆查违章 |
| | 中瑞 | 典典养车 | 买车 | 油卡充值 |
| | | 橙牛汽车管家 | 用车 | 油价查询 |
| | | | 养车 | 驾照分数查询 |
| | | | | 保养提醒 |
| | | | | 保养记录 |
| | | | | 汽车百科 |
| | | | | 防贴条 |
| | | | | 交警队 |

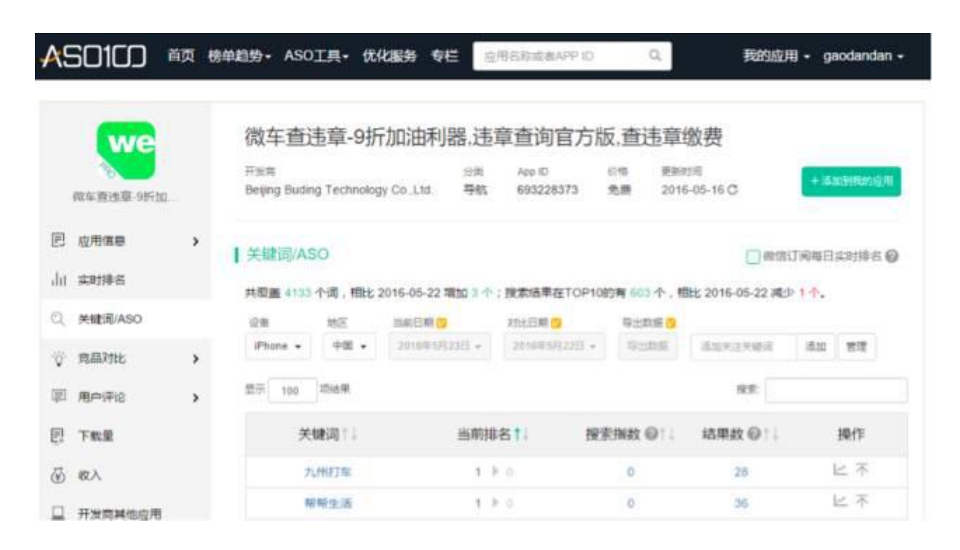
从这 5 点入手能够为后期筛词提供更多的拓展空间，覆盖到更多有搜索量的关联词。

刚开始做 ASO 优化，品牌词的优先级最大，竞品词的优先级最小。试想，当你的产品尚无知名度的时候，凡是通过应用商店下载应用的用户搜索词基本都是已经知道你产品的用户，都是通过品牌名进行精准性搜索。

### （二）找到关键词覆盖最多的竞品，补充「关键词库」

利用工具「ASO100」搜索竞品应用名称，然后在应用详情页查看「关键词/ASO」，找到关键词覆盖最多的竞品。

对于「车赢」，关键词覆盖量最多的竞品是「微车违章查询」，共计覆盖关键词 4133 个：




接下来，按照搜索指数（热度）由高到低排序，

| 关键词 | 当前排名 | 搜索指数 | 结果数 | 操作 |
|---|---|---|---|---|
| 百度云 | 146 ▶ 0 | 10197 | 1145 | |
| 优酷 | 177 ▼ 4 | 9897 | 1605 | |
| 支付宝 | 113 ▲ 1 | 9746 | 1659 | |
| 百度外卖 | 258 ▲ 1 | 9638 | 2186 | |
| 滴滴打车 | 27 ▼ 2 | 9475 | 928 | |
| 58同城 | 123 ▶ 0 | 9424 | 687 | |
| 优步 | 29 ▼ 3 | 9255 | 606 | |
| 百度 | 126 ▼ 1 | 9248 | 2187 | |
| 百度地图 | 132 ▲ 2 | 9031 | 2173 | |
| 12306 | 63 ▼ 2 | 8808 | 526 | |
| 高德地图 | 62 ▶ 0 | 8774 | 738 | |
| 汽车之家 | 30 ▶ 0 | 8748 | 1068 | |
| 途牛 | 26 ▼ 2 | 8607 | 735 | |
| 易到用车 | 33 ▼ 1 | 8496 | 228 | |

然后，筛选搜索热度介于 5000-7000 之间，搜索结果数小于 1000 的关键词，补充第一步中建立的「关键词库」，并备注每个词的热度（搜索指数）、难度（搜索结果数）。




PS：为什么搜索热度要介于 5000-7000 之间，搜索结果数小于 1000？这涉及到关键词难度&热度的权衡原则：

**对于产品知名度的小企业来说，不要过分追求热度高的词，因为热度高的词竞争度一定高，及时做上去，排名也不会好看；**

因此，**对于不同企业类型的难度&流量的权衡原则是：**

- **小企业：**热度中、难度小的关键词
- **大企业：**热度高、难度中的关键词

搜索指数低于 4605 的关键词热度就很低了，不考虑，5000 正好也是个分水岭，大于 5000 的词说明有一定热度，再大于 7000 热度就有点高了。搜索结果数也是同理，小于 1000 说明有一定竞争度，但不是非常强，高于 1000 则竞争有些激烈了。

另外，补充关键词时一定要遵循上文提到的几个要点：品牌相关、竞品相关、目标人群相关、业务相关等等。补充之后的关键词库如下（红色为新增词）：

| ASO之关键词优化 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 品牌名 | 热度 | 难度 | 竞品词 | 热度 | 难度 | 目标人群有关 | 热度 | 难度 | APP业务有关 | 热度 | 难度 |
| 车赢 | 8 | 1 | 车轮查违章 | 6748 | 556 | 车主 | 4609 | 443 | 违章查询 | 7750 | 1189 |
| carwin | / | 0 | 微车违章查询 | 5093 | 752 | 开车 | 4933 | 489 | 违章代办 | 4621 | 1190 |
| 轮子 | / | 93 | 58违章查询 | 4981 | 744 | 汽车 | 8443 | 2167 | 车辆查违章 | 4636 | 184 |
| 轮子管家 | / | 0 | 典典养车 | 5199 | 499 | 用车 | 4643 | 2174 | 油卡充值 | / | 24 |
| 中瑞 | 4605 | 9 | 橙牛汽车管家 | 4689 | 80 | 养车 | 5558 | 489 | 油价查询 | 4606 | 118 |
| cheying | / | 2 | 车行易查违章 | 4651 | 268 | 滴滴专车 | 6315 | 416 | 驾照分数查询 | / | 92 |
| che | 4605 | 2133 | 途虎养车 | 6199 | 507 | 车主之家 | 5724 | 777 | 保养 | 4666 | 1457 |
| 车 | 7147 | 2159 | 加油宝 | 5946 | 109 | 滴滴顺风车 | 5385 | 815 | 保养记录 | 4605 | 1457 |
| | | | 微车 | 5934 | 132 | 神州专车 | 5358 | 252 | 汽车百科 | 0 | 2164 |
| | | | 车点点 | 5227 | 143 | 汽车在线 | 5350 | 588 | 防贴条 | / | 3 |
| | | | 车主无忧 | 5225 | 460 | 出行 | 5267 | 253 | 交警队 | / | 202 |
| | | | 汽车超人 | 5753 | 445 | 行车记录仪 | 5090 | 181 | 查违章 | 6999 | 246 |
| | | | 交警12123 | 5403 | 59 | 滴滴代驾 | 5053 | 770 | 车辆违章查询 | 6532 | 736 |
| | | | 驾车宝典 | 5151 | 326 | didi打车 | 5003 | 81 | 汽车违章查询 | 6317 | 443 |
| | | | | | | | | | 全国违章查询 | 6109 | 737 |
| | | | | | | | | | 违章查询助手 | 6007 | 737 |
| | | | | | | | | | 洗车 | 5429 | 882 |
| | | | | | | | | | 车险 | 5035 | 406 |
| | | | | | | | | | 驾驶证扣分查询 | 5042 | 69 |
| | | | | | | | | | 交通违章快速查询 | 5263 | 177 |

**（三）关键词筛选/合词**

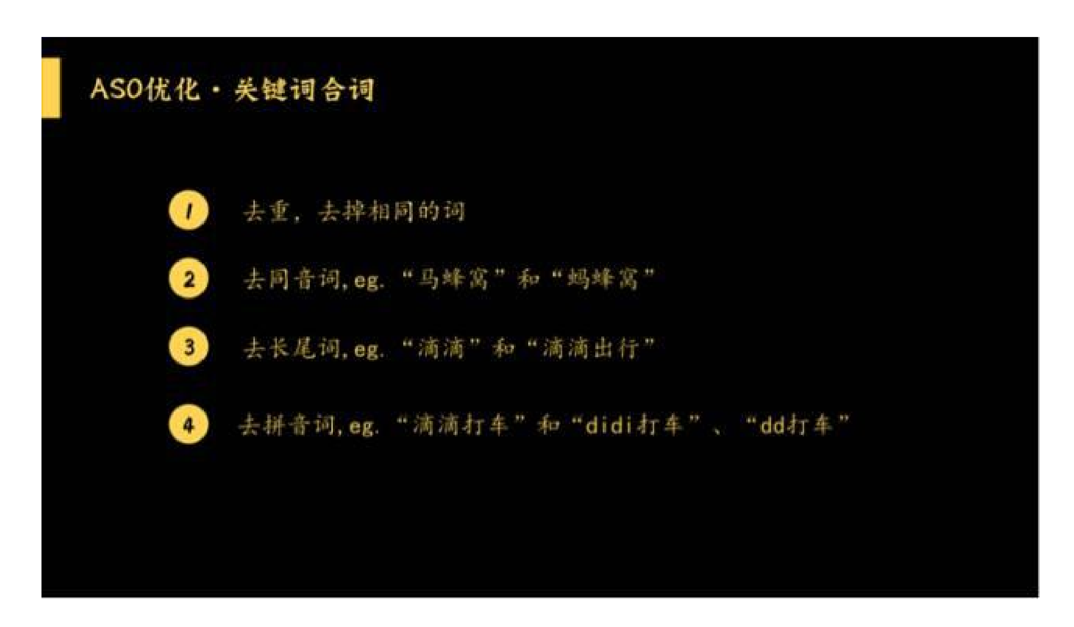
**1、筛选：**按照以上原则，剔除现有「关键词库」中搜索指数低于 5000 或搜索结果数大于 1000 的词，竞品词只保留热度前 5（黄色为剔除词）：

| ASO之关键词优化 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 品牌名 | 热度 | 难度 | 竞品词 | 热度 | 难度 | 目标人群有关 | 热度 | 难度 | APP业务有关 | 热度 | 难度 |
| 车赢 | 8 | 1 | 车轮查违章 | 6748 | 556 | 车主 | 4609 | 443 | 违章查询 | 7750 | 1189 |
| carwin | / | 0 | 微车违章查询 | 5093 | 752 | 开车 | 4933 | 489 | 违章代办 | 4621 | 1190 |
| 轮子 | / | 93 | 58违章查询 | 4981 | 744 | 汽车 | 8443 | 2167 | 车辆查违章 | 4636 | 184 |
| 轮子管家 | / | 0 | 典典养车 | 5199 | 499 | 用车 | 4643 | 2174 | 油卡充值 | / | 24 |
| cheying | / | 2 | 橙牛汽车管家 | 4689 | 80 | 养车 | 5558 | 489 | 油价查询 | 4606 | 118 |
| che | 4605 | 2133 | 车行易查违章 | 4651 | 268 | 滴滴专车 | 6315 | 416 | 驾照分数查询 | / | 92 |
| 车 | 7147 | 2159 | 途虎养车 | 6199 | 507 | 车主之家 | 5724 | 777 | 保养 | 4666 | 1457 |
| | | | 加油宝 | 5946 | 109 | 滴滴顺风车 | 5385 | 815 | 保养记录 | 4605 | 1457 |
| | | | 微车 | 5934 | 132 | 神州专车 | 5358 | 252 | 汽车百科 | 0 | 2164 |
| | | | 车点点 | 5227 | 143 | 汽车在线 | 5350 | 588 | 防贴条 | / | 3 |
| | | | 车主无忧 | 5225 | 460 | 出行 | 5267 | 253 | 交警队 | / | 202 |
| | | | 汽车超人 | 5753 | 445 | 行车记录仪 | 5090 | 181 | 查违章 | 6999 | 246 |
| | | | 交警12123 | 5403 | 59 | 滴滴代驾 | 5053 | 770 | 车辆违章查询 | 6532 | 736 |
| | | | 驾车宝典 | 5151 | 326 | didi打车 | 5003 | 81 | 汽车违章查询 | 6317 | 443 |
| | | | | | | | | | 全国违章查询 | 6109 | 737 |
| | | | | | | | | | 违章查询助手 | 6007 | 737 |
| | | | | | | | | | 洗车 | 5429 | 882 |
| | | | | | | | | | 车险 | 5035 | 406 |
| | | | | | | | | | 驾驶证扣分查询 | 5042 | 69 |
| | | | | | | | | | 交通违章快速查询 | 5263 | 177 |

**最终保留以下关键词（注意按热度排序）：**

查违章,车轮查违章,车辆违章查询,汽车违章查询,滴滴专车,途虎养车,全国违章查询,违章查询助手,加油宝 app,微车,汽车超人,车主之家,养车,洗车,滴滴顺风车,神舟专车,汽车在线,出行,交通违章快速查询,行车记录仪,滴滴代驾,驾驶证扣分查询,车险, didi 打车

**2、合词：规则如下：**




**合词之后如下：**

查违章,车轮,车辆,违章,查询,汽车,滴滴,专车,途虎,全国,助手,加油宝,app,微车,超人,车主之家,养车,洗车,顺风车,神舟,在线,出行,交通,快速,行车记录仪,代驾,驾驶证扣分,车险,打车

**（四）利用 ASO 优化助手，确定 100 个字符**

ASO100 首页 榜单趋势 ASO工具 优化服务 专栏 我的应用 gaodandan

ASO优化助手

应用名称（App Name）
78 / 255 字节

关键词（Key Words）
72 / 100 字符

立即分析

选取上一步中确定下来的核心关键词作为副标题，注意语句通顺，且副标题与关键词不重复，确定下来以后，一起放入「ASO100」-「ASO 优化助手」，按提示修改：

**提示关键词字符不足，本着充分利用 100 个字符的原则，可以借鉴其它竞品，补充一些关键词。**

修改完成之后如下：

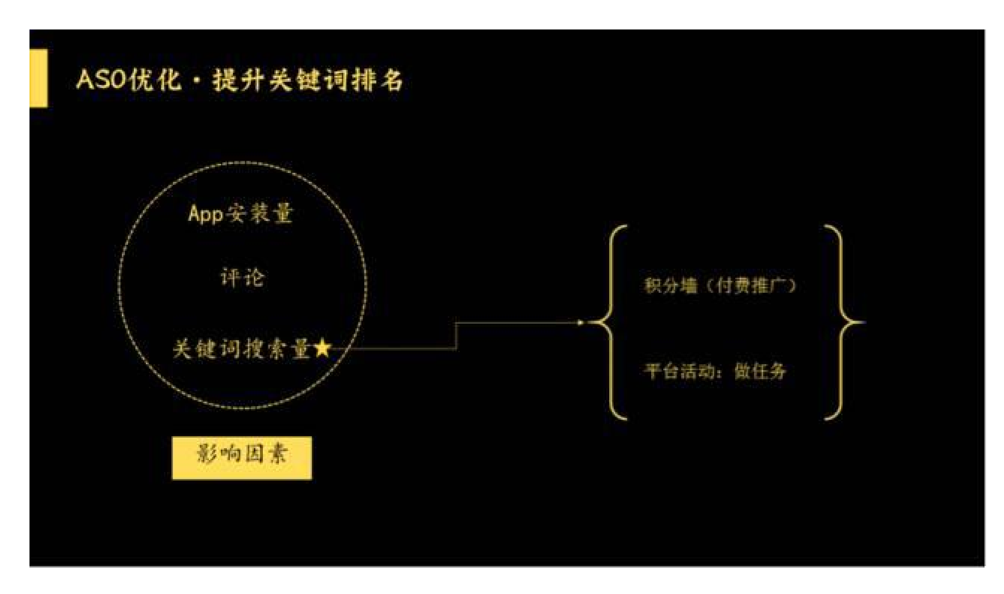



**最终保留以下关键词（注意按热度排序）：**

阿里,旅行,查,优信,车轮,车辆,uber,打车,瓜子,二手车,汽车,滴滴,专车,e,代驾,途虎,驾照,宝,app,微车,司机版,神舟,超人,顺风车,在线,爱卡,快速,行车,记录仪,驾驶证,扣分,车险

好啦，现在我们就完成了 ASO 优化核心——关于副标题和关键词优化的步骤。接下来是提升关键词的小 Tip，作为拓展阅读。

## （五）提升关键词排名




以上就是 ASO 优化的全集了。满满的套路有木有，看完了该上手试试？

**作者：Co 菲**

**公众号：Coo-coffee**

# 实战方案：一步一步的教你 ASO 优化

理论搞了这么久，伪专家也走了，本次终于轮到我当家做主给自家 IOS 版的 APP 基本信息动手术。一直谈理论这次终于有个实干篇（我都替你们美的慌），至于实际效果，待信息提交通过之后观察一周再做跟踪报道。

下面我就针对本次优化的思路及数据分析情况做详细说明。

3.2.2 版 AppStore ASO 改进方案

## 一、目前版本问题诊断

1.1、3.2.1 版本信息

| 副标题 | keywords |
|---|---|
| 家庭旅游首选两室一厅，短租、民宿、客栈、公寓、别墅、租房预订平台 | 家庭旅馆 airbnb 房源订房青旅青客日租月租快捷连锁酒店宾馆台湾 booking 铂涛会小猪蚂蚁一呆途家住百家掌上链家如家携程艺龙去哪儿途牛懒人友家嗨住 app 橘子 7 天速 8 如家布丁火炬 58 赶集同城丁丁租房网 |

分析：

1.2、副标题和关键词中，“家庭”、“如家”、“租房”出现 2 次，因标题、副标题、Keywords 中关键词叠加无意义，且浪费有限的优化空间，因此需去除。

1.3、副标题中，在我们体量还没有那么大的时候，盲目去掉分隔号（因为是老外审核，分隔号的意义是告诉他“我这里是一个关键词，不能瞎拆分哦”），试图追求关键词覆盖量。从结果看，不但没有实现目的反而产生很多无效词，逻辑不通或者排名在几十甚至几百的词，有几个用户会去关注呢？

与其盲目追求关键词覆盖数，到不如优化更多的相对热度较低的词做到排名靠前，谋求

更多的曝光，有曝光才能谈下载嘛。

1.4、经排查，Keywords 覆盖的关键词如下：

| 类别 | 关键词 | 排名 | 搜索指数 | 显示结果数 |
|---|---|---|---|---|
| 品牌词 | 木鸟短租 | 1 | 4613 | 127 |
| 竞品词 | 蚂蚁短租 | 3 | 5501 | 136 |
| | 小猪短租 | 4 | 5546 | 223 |
| | 铂涛会 app | 5 | 4612 | 153 |
| | 掌上如家 app | 7 | 4638 | 119 |
| | 如家 app | 9 | 4974 | 141 |
| 行业词 | 微客栈 | 3 | 4605 | 208 |
| | 短租公寓 | 3 | 4905 | 132 |
| | 短租网 | 4 | 4605 | 132 |
| | 短租房 | 4 | 4607 | 899 |
| | 青客公寓 | 4 | 4607 | 970 |
| | 别墅 | 4 | 4610 | 196 |
| | 趣租 | 4 | 4627 | 318 |
| | 日租 | 5 | 4605 | 133 |
| | 客栈通 | 5 | 4606 | 210 |
| | 日租房 | 5 | 4610 | 842 |
| | 短租 | 5 | 5598 | 120 |
| | 订房 | 6 | 4622 | 180 |
| | 客栈 | 7 | 4614 | 325 |
| | 合租 | 7 | 4632 | 370 |
| | 好租 | 9 | 4612 | 307 |

注：

1、去掉热度低于 4605，因搜索量过少，带来的量可忽略不计。

2、去掉不相关关键词，有多少搜游戏会下住宿，搜游戏会下美食的呢？

3、去掉逻辑不通关键词，除非打字打错了，而且错的离谱。

4、去掉排名在 10 以下关键词，排名 10 以后的应用就很少有人看了，不过民宿这个主词在副标题里，没有做掉。

## 二、改进方案

2.1、改动信息

| 副标题 | keywords |
|---|---|
| 民宿、客栈、公寓、日租房预订，旅行自助游出行住宿必备 | 家庭旅馆,宾馆,主题酒店,订房开房,周边游同城穷游,景点门票,民俗,自由行自驾住哪儿,度假航班,高铁火车汽车票,约伴驴友驴妈妈 airbnb 小猪蚂蚁一呆住百家途家沙发客去呼呼青年旅社马蜂窝 booking |

## 2.2、优化后关键词变动分析

3.2.2 版本

| 类别 | 关键词 | 搜索指数 | 搜索结果数 |
|---|---|---|---|
| 品牌词 | 木鸟短租 | 4613 | 127 |
| 行业词 | 酒店 | 8968 | 2176 |
| | 租房 | 7735 | 845 |
| | 短租 | 5598 | 120 |
| | 民宿 | 5135 | 270 |
| | 公寓 | 4636 | 956 |
| | 住宿 | 4627 | 1127 |
| | 宾馆 | 4624 | 479 |
| | 订房 | 4622 | 180 |
| | 客栈 | 4614 | 325 |
| | 日租房 | 4610 | 842 |
| | 主题酒店 | 4605 | 2170 |
| | 开房 | 4605 | 891 |
| | 旅馆 | 4608 | 2146 |
| 相关词 | 驴妈妈 | 7425 | 201 |
| | 汽车票 | 7320 | 515 |
| | 旅行 | 7147 | 2135 |
| | 马蜂窝 | 6669 | 424 |
| | 周边游 | 6548 | 302 |
| | 穷游 | 6417 | 2155 |
| | 门票 | 6153 | 2171 |
| | 同城 | 5758 | 2170 |
| | 航班 | 5555 | 620 |
| | 火车 | 5540 | 2103 |
| | 高铁 | 5497 | 262 |
| | 自由行 | 5281 | 1487 |
| | 出行 | 5073 | 2143 |
| | 车票 | 5018 | 743 |
| | 驴友 | 4700 | 372 |
| | 住哪儿 | 4619 | 82 |
| | 沙发客 | 4615 | 284 |
| | 自驾 | 4615 | 1030 |
| | 自助游 | 4614 | 1115 |
| | 约伴 | 4612 | 182 |
| | 景点 | 4610 | 2183 |
| | 周边 | 4607 | 977 |
| | 住哪 | 4606 | 372 |
| | 景点门票 | 4606 | 2183 |
| | 度假 | 4605 | 1564 |
| | 民俗 | 4605 | 390 |

3.2.1 版本

| 分类 | 关键词 | 搜索指数 | 搜索结果数 |
|---|---|---|---|
| 品牌词 | 木鸟短租 | 4613 | 127 |
| 行业词 | 酒店 | 8968 | 2176 |
| | 租房 | 7735 | 845 |
| | 短租 | 5598 | 120 |
| | 公寓 | 4636 | 956 |
| | 宾馆 | 4624 | 479 |
| | 订房 | 4622 | 180 |
| | 客栈 | 4614 | 325 |
| | 别墅 | 4610 | 196 |
| | 旅馆 | 4608 | 2146 |
| | 连锁酒店 | 4605 | 2172 |
| | 日租 | 4605 | 133 |
| | 民宿 | 5135 | 270 |
| 相关词 | 旅游 | 8842 | 2169 |
| | 途牛 | 8575 | 723 |
| | 同城 | 5758 | 2170 |
| 竞品词 | 携程 | 9085 | 931 |
| | 去哪儿 | 8439 | 1365 |
| | 艺龙 | 7413 | 446 |
| | airbnb | 7305 | 189 |
| | booking | 6744 | 2088 |
| | 途家 | 6672 | 130 |
| | 去哪 | 6162 | 1714 |
| | 丁丁 | 6011 | 252 |
| | 如家 | 5972 | 213 |
| | 丁丁租房 | 5630 | 852 |
| | 掌上链家 | 5601 | 292 |
| | 蚂蚁 | 5429 | 823 |
| | 铂涛会 | 5215 | 37 |
| | 租房网 | 5126 | 852 |
| | 布丁 | 4993 | 327 |
| | 住百家 | 4844 | 77 |
| | 铂涛 | 4727 | 45 |
| | 嗨住 | 4711 | 121 |
| | 青客 | 4690 | 60 |
| | 小猪 | 4686 | 741 |
| | 7 天 | 4647 | 182 |
| | 速 8 | 4622 | 138 |
| | 青旅 | 4614 | 100 |
| | 一呆 | 4605 | 50 |

| | 日租 | 4605 | 133 |
|---|---|---|---|
| 竞品词 | airbnb | 7305 | 189 |
| | booking | 6744 | 2088 |
| | 途家 | 6672 | 130 |
| | 住百家 | 4844 | 77 |
| | 青年旅社 | 4610 | 94 |
| | 去呼呼 | 4607 | 8 |
| | 一呆 | 4605 | 50 |
| | 小猪 | 4686 | 741 |
| | 蚂蚁 | 5429 | 823 |

注：去掉不相关关键词，去掉逻辑不通关键词，去掉无意义关键词。

2.3、改动后结果：

有效覆盖词为 50 个，比 3.2.1 版本（覆盖 40）增加 10 个。

行业词增加 1 个，相关词增加 24 个，竞品词减少 15 个。

2.4、此版本 Keywords 大幅度调整，会影响 APP 的排名？

完全没有依据，关键词调整只会影响到关键词覆盖的情况，并且根据调整后关键词的热度不同，排名会有相应变化，目前主要行业词（参考上次刷词）均已保留，见副标题。

什么会影响 APP 的排名？我们从刷词的逻辑上看，主要取决于单位时间内 APP 的下载量，我们做的主词均无变化，不会影响排名。目前品牌词热度为 4613，优化后增加了 1 个行业词和 24 个相关词，而且有 14 个词热度在 5000 以下，并且每个词下面均有直接竞品或间接竞品覆盖，理论上讲，自然流量也会有所提升。

2.5、其他可优化空间

应用描述中，做重点关键词重复也有助于提升 APP 本身关键词收录。应用截图会影响到应用从点击查看到下载的转化量。因时间有限，暂时不做修改。

| 搜索指数 | 3.2.2 关键词数 | 3.2.1 关键词数 | 预计变化 |
| --- | --- | --- | --- |
| 9000+ | 0 | 1 | 逻辑上看，搜索指数越低，排名越靠前，但又其他因素，需等待市场验证 |
| 8000~8999 | 1 | 4 | |
| 7000~7999 | 5 | 3 | |
| 6000~6999 | 6 | 4 | |
| 5000~5999 | 10 | 9 | |
| 4605~4999 | 28 | 9 | |

**作者：Scrat 可爱多**

# App Store 审核之开发者账号权重

**闷瓜金牛**

同道大叔曰：固执认死理！认定一件事就十头牛都拉不回来！什么话都喜欢憋着，作为一个火象星座实在搞不懂为什么要憋坏自己

**神秘因素**

在 ASO 中有一些神秘因素，之所以神秘，或是因为其杀伤力之大，可以瞬间秒杀你一切的努力，造成很多诡异的“悬案”；抑或是其作用严重被低估，甚至不为人所关注。

**前言**

苹果内部有高度严格的保密制度，造就了一种罕见的讳莫如深的公司文化，深刻影响了苹果的对外沟通性格：闷！

在维护生态圈过程中，苹果很少和开发者进行双向的互动，哪怕这种互动是有益的。比方说沙铭今天要聊的话题……

虽然大家都普遍相信用户的 Apple ID 是有 ASO 权重的，但却很少有人谈论到开发者账号的权重，这非常奇怪，因为两者之间的过渡是再自然不过的。

我们来看这么一个例子，在 5 月中就传出苹果将大幅加速审核速度的消息，令业界为之一振，小伙伴们纷纷在群里打听，但得到的反馈却两级分化，感谢文公子，做了一份详尽的调查报告，最后得出的统计数据如下：


苹果审核时间出现显著提速，由之前平均5-7天的工作日，压缩至平均2-4天工作日。

第2题：应用提交AppStore审核，多长时间出审核结果？ [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---|---|---|
| 24小时内 | 30 | 30.3% |
| 3天内 | 19 | 19.19% |
| 5天内 | 12 | 12.12% |
| 7天内 | 28 | 28.28% |
| 大于7天 | 7 | 7.07% |
| (空) | 3 | 3.03% |
| 本题有效填写人次 | 99 | |

1 天内审核通过和 1 周才能通过的比例相当，都占到 30%左右。

**下面是同一个 App 过审的两次记录：**

- **第一次 16 个小时通过**

| 活动 | 用户 | 日期 |
|---|---|---|
| 可供销售 | Apple | 2016年5月17日 上午6:54 |
| 正在审核 | Apple | 2016年5月17日 上午4:05 |
| 正在等待审核 | | 2016年5月16日 上午11:51 |

- **第二次 23 个小时**


版本 1.3.0

| 活动 | 用户 | 日期 |
|---|---|---|
| 可供销售 | | 2016年6月7日 上午8:23 |
| 正在为 App Store 进行处理 | | 2016年6月7日 上午8:23 |
| 等待开发人员发布 | Apple | 2016年6月7日 上午8:18 |
| 正在审核 | Apple | 2016年6月6日 下午10:36 |
| 正在等待审核 | | 2016年6月6日 上午9:24 |

从提审到通过
不到24小时

**Q：为什么还有那么多审核时间超长的呢？**

鉴于苹果的性格及行事风格，外界不可能有人知道真相。不过不妨碍我们进行一些合乎逻辑的推测。

在《善变双子》一篇中，沙铭详细解剖了苹果的审核团队，并得出了一个结论：为了节省非常有限的人力，苹果非常倚重自动化 AI 系统，而 5 月份开始审核加速的主要原因是软

件系统的升级，能够更快的处理任务（但不一定更好）。

这里有另外一个例证，下图来自 appreviewtimes.com，是过去一年中审核时长的变化趋势（非官方数据），里面有个特别刺眼的波峰，显示了在 16 年 1 月份短短一周内审核时长陡升了近 2 倍，而又在不到 3 周的时间内恢复到原来的水平。




**原因何在？**

在其它外部条件以及审核标准没有发生大的变化前提下，仅有两种可能，大家自行判断：

**1 审核团队**

团队出现动荡，大部分人离职，然后苹果迅速行动，在短短 2 周时间填补空缺，新人很快胜任岗位，甚至比从前的效率还高了一倍。

**2 自动化系统**

苹果长期在研究如何提高系统效能，终于有了重大进展，并于 16 年初开始实施系统改造，但过程中可能出现了意外，工程师迅速抢修，很快改造工程完成，系统明显提速。

此外，沙铭也注意到了目前节省的时间主要集中在“正在等待审核”到“正在审核”这

段时间，因此初步可以判断这段时间是软件审核阶段，其中又可以分为两步：进入排队序列和软件审核。

而状态变为“正在审核”时才正式进入人工审核阶段。

**如果是这样，苹果审核的概貌就呼之欲出了：**

**软件+人工审核，提审应用首先进入软件系统排队，然后由软件先进行预审，如果通过的话系统会按照各人的权限和语言能力，将案子分配到每个人的任务列表，一旦员工领取该任务，状态就会变为“正在审核”。**

如果你同意我的判断，就能够推导出：如果大部分内容只需要通过软件就能进行审核，速度就会较快；反之，需要越多人工的介入，审核速度就会越慢。

需要指出的是：软件只能做文本的匹配，对于语言本身的理解能力是很差的，尤其是中文，参考《执着金牛》。

**那么什么情况下会有更多人工的干预呢？**沙铭不可能穷举，只列举几个主要的：

- 新发布。
- 功能较复杂。
- 涉及到对内容的理解，比如说版权，法律。
- 涉及到用户利益，比如说付费，IAP，隐私。
- 开发者账户。

其它都比较好理解，沙铭今天重点讲下开发者账户。

多种迹象表明，苹果建立了一个开发者账号评级体系，具体到多复杂的程度不得而知，但至少应该有三个等级：垃圾，中性和优质。等级分的越细，考虑的指标就会越复杂，不过一个不可忽视的因素就是历史违规记录。

违规也分很多种，而那些会危害到生态的则是苹果最不能容忍的。这个不用我说的太细，

大家都懂的。总而言之，沙铭建议大家不要用主账号去做风险比较大的操作，哪怕短期利益诱人！

而对于优质的开发者，有更多可能享受到诸多红利，包括但不限于：

1、审核速度快，拒审率低，当审核人员看到高优先级的账户时，趋向于宽松标准

2、榜单和搜索排名更高

3、品牌词被保护的更好

4、更容易获得精品推荐

5、更容易获得账号/App 专属定制页面




有的小伙伴可能会质疑：你怎么知道的？

是的，苹果是个黑匣子，目前所有关于 ASO 的理论都是“猜测”得出的，不过我们不能做无端的臆想，一定是通过无数的实例，和符合逻辑的推理。

其实仔细观察，在我们身边有很多这样的案例，我举一个特别典型的：腾讯。

是的，你没有看错，就是腾讯。大家可以自己去搜索下，很容易找到一篇《腾讯预审团队揭秘 iOS 审核真相》的文章（确切说是腾讯游戏）：

**据腾讯内部数据，2014 年腾讯 iOS 审核被苹果拒绝超 100 次，理由也有很多种类，其中 50%以上的情况都是因为”IAP 异常 “。腾讯预审团队从以下两方面做了探索，经过近一年的推行和数据监控， iOS 审核月通过率从过往的 35%提升到 85%+**

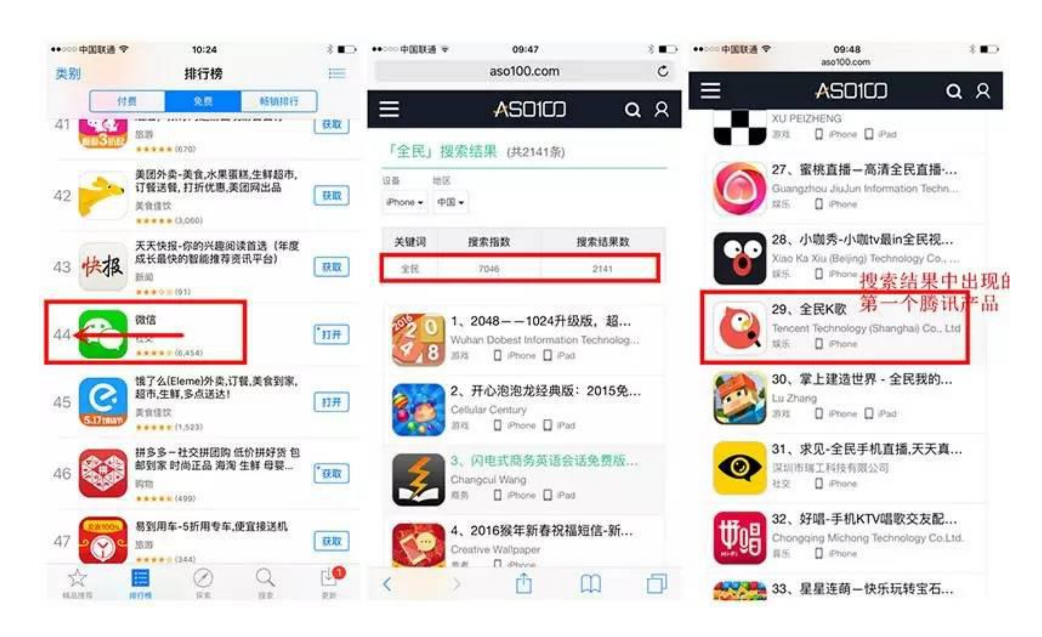
下面的数据摘自腾讯大讲堂：

| 模块分类 | 占有比例 | 种类 | 被拒总数 |
|---|---|---|---|
| 应用功能 | 53.21% | IAP异常 | 52 |
| | | 功能缺陷 | 13 |
| | | 私有API | 1 |
| | | 数据存储违规 | 4 |
| | | 强制安装其它应用 | 8 |
| | | 存在兑换码 | 4 |
| | | iOS版本不兼容 | 1 |
| 应用内容 | 14.74% | 隐私政策 | 3 |
| | | 低俗、暴力内容 | 16 |
| | | 文字描述 | 4 |
| 提审材料 | 10.90% | 截图不能体现应用内容 | 11 |
| | | 测试帐号 | 1 |
| | | 版权及法律风险 | 5 |
| 新审核准则 | 12.18% | 游客模式 | 19 |
| 审核环境 | 8.97% | 服务器环境异常 | 14 |

大家可以对照自己的数据。

腾讯游戏为了应对这种情况，专门成立了预审团队，花了近一年才把过审率提高到85%+的水平，由此可见其影响之重大。

此外，在 App Store 五五大地震后，沙铭也注意到了一些关于腾讯系产品很不寻常的现象，微信最低跌到了总榜的 50 名开外，而搜索腾讯的半个品牌词“全民”，top100 中只有一个腾讯系产品，29 位的“全民 K 歌”。




如果再去查看一下 BAT 三家品牌词的情况，发现仅有腾讯的品牌词被占用，top10 中的产品数量也是三家中最少的。




很明显，苹果启用了惩罚腾讯的机制，而这背后的杠杆就是开发者账号：被降权了。

这类似于社会信用体系，是一种很棒的机制：信用好的账号长远来讲会享受更多红利，信用不好的账号会被系统逐渐边缘化。但是关键问题是：苹果把一切都当成高度机密，憋着不说！这明显是一步臭棋。

我们可以想象一下这种后果：苹果是 App Store 生态圈的霸主，本应该尽所能给大家指出一个清晰的方向。但现实是大家都在猜，都在试探行为的边界，而苹果拒绝和开发者进

行更透明的沟通。

如果不知道账号评级这回事，很多开发者就会对苹果的“双重标准”产生更大怨气，也更趋向于使用苹果厌恶的方式推广，造成生态圈的恶化。这种由于不了解而造成的行为错位将很不利于苹果的长远目标。

沙铭在引子中就提到了，苹果并不擅于和开发者良性互动，这是个典型的例子。

**Q：如何提高开发者账号权重？**

开发者应该从以下几方面着手：

- 首先，最重要的，不要出现违规记录，尤其是涉及到苹果红线的违规。
- 其次，不要做激进的本地化，建议仅仅做英国英语就够了，沙铭会在明天继续更文说明。
- 再次，养成良好的行为模式习惯，让苹果知道这是个负责任的开发者。比方说定时更新，保证产品的稳定成长等等。

因此，自家的主账号是要特别注意保护的。

在马甲的使用上，沙铭特别提醒下大家，苹果在条款 22.2 中有明确的规定，不允许 icon、名字和其它 App 类似（哪怕属于同一账户），而现在的软件技术是可以做到图形和文字的大致匹配的，因此滥用马甲，却不修改详情页的行为可能会导致主账号受损！

《善变双子》之审核团队一篇在行业内引起了一定反响，上周热酷网络首席产品规划师邓淳针对文中“中国区审核团队是否在中国”的问题给出了不同的见解，理不辨不明，我在此说一下我的看法和理由，感谢邓淳，行业内需要有更多的交流！

首先，亮出观点：

- 我没有说中国区审核只有一人，而是近期苹果仅仅招聘一名中文区审核，反映

出整个审核团队的人数远比外界想象的要少。

• 我同意苹果在中国肯定是雇佣了本土团队的，但意见不同之处在于：虽然这些人会协助审核团队，但并不属于核心审核团队成员。

从时间点上也可以印证：提审后状态变为“正在审核”一般都是美国的白天，大家可以对照自己的案子看看是不是这个规律。

毋庸置疑，苹果的内部保密制度是圈内最严的，没有之一。

**当然，所有的公司都有秘密，不过不同之处在于：在苹果，所有的事情都是秘密。**

**—— Adam Lashinsky，《苹果内幕》作者**

**我们也有间谍，就像一个恐怖组织。每件事都是根据需要来确定知密范围。**

**—— Jon Rubinstein，前苹果硬件高管**

苹果有无数外界视为变态的保密制度，目的无非是：保护商业机密和防止权力寻租！这是植入苹果基因、苹果成其为苹果的根本元素之一。试想，在中国设立编制完整的审核团队，苹果如何进行保密管理？如何防止他们 FB？

小团队+大系统的格局是符合苹果核心利益的，不仅可以保护商业机密，减少权力寻租，还可以降低运作和管理成本。

在苹果普遍提速之后，下面这个话题也可以谈谈了。

邓淳在文中提到神奇的某宝，我特意去看了下，搜索“加速审核”，按照销量排名前 10 都浏览了一遍，在这些店家的页面中，无一例外都可以看到以下的说明：

**进入审核状态（in review）即为服务完成**

**加速/快速进入审核状态**

沙铭在《善变双子》中有个推论：加速审核则是省去了自动化系统排队流程。和本篇的审核概貌放在一起，也就可以看出，加速审核就是直接进入“in review”状态，并没有什么独门秘籍！

真相大白了吗？

等等，也许我还忽略了一点：人性！

苹果将整个审核团队都放在一起办公，并且严防徇私舞弊的情况发生，但这就万无一失了吗？

从上一篇中，大家知道审核人员并不是典型的硅谷精英阶层，但他们手中握有的权力却对外界有致命吸引力！

话不用点的太明：

**有人的地方就有江湖！**

**结语**

神秘的审核团队加上不透明的审核机制，造成了无数外界看不懂的“疑案”，如果苹果认为彪悍的人生无须解释，用自身的强大就可以碾压一切不守规矩者，那就大错特错了！

闷瓜金牛不理解的是：强大的实力可以在短期让人屈服，但人心的背离，才是生态真正的祸患。

——这就是苹果

未完待续……

**作者：沙铭**

**鸟哥笔记专栏作家，《App 推广实战技能（含 ASO）》和《星座苹果》作者**

**公众号：沙铭世界观**

# 描述和评论，苹果的关键词困局

理工摩羯丨同道大叔语：摩羯是活在计划表里的人。不说没把握的话，不做没把握的事，不爱把握不住的人。

其它因素：ASO 中有一些因素，对排名是否有影响还存在争议。不过苹果算法在不停调整，将这些因素纳入考量也并非没有可能。

**前言**

目前行业内对于描述和评论中是否要出现关键词的认识比较混乱，但是如果我们尝试站在苹果的视角，就会很容易得到正确的认识。

由于关键词对排名的影响如此巨大，苹果可以说是百般小心，循序渐进，有如一个理工摩羯男，断不会轻易冒进！

常常可以在 App Store 中看到下图这种论文式评论，这是因为很多人相信：评论中的关键词会增加排名权重。问题是：真的有用吗？




要说清楚这个问题，我们必须要从纷繁杂扰的细节中抽身出来，换一个更广的角度。

虽然目前 App Store 的搜索算法比较烂，存在很多的漏洞。不过，我必须站出来为苹果说句公道话：应用商店搜索本来就先天不足。

如果拿 Web 端的搜索来对比就好理解多了，对 SEO 不熟悉的童靴可以参考《谷歌的搜索算法演进》的文章先普及下。

在 Web 时代，搜索引擎获取关键词可以粗略分为以下几个阶段：

1、Meta 标签

2、内容质量和关键词数量（全文检索）

3、站外参考（社交网络热度等）

以上顺序是固定的，没有可能先去做全文检索然后再退回来考虑 Meta 标签，或者是先检索站外资源再回到站内。总体而言，这体现出搜索引擎越来越成熟的过程。

在移动端，Meta 标签相当于 App 标题，开发者名称和关键词域，这三者加起来有效字符数不会超过 150，想通过这么有限的文本源去了解一个应用并且做智能推荐，别说搜索引擎，就是对正常人来说也是很困难的。

不过这里有个悖论：关键词域的存在本身就说明搜索引擎还不够智能，不能主动吸收文本，所以需要人工输入帮助其了解 App。然而，现实情况是人们经常不会如实填写关键词，不够智能的算法却无法判断真伪，造成推荐的结果同样糟糕，正如我们在 App Store 中看到的乱局。

因此，这种机制是提供不了优越的搜索体验的，也是当前 App Store 的最大漏洞。

但苹果受制于自身的技术能力，只能眼睁睁看着大家钻空子，虽然能靠人工帮助判断，但看过《善变双子》和《闷瓜金牛》两篇的小伙伴都知道这个团队的人手是多么欠缺！所以大家可以理解为什么苹果这么痛恨关键词堆砌等行为，但还是有这么多漏网之鱼。

OK，假使苹果想打破这种被动局面，会怎么做呢？

其实谷歌已经给出了正途：提高算法智能，变被动为主动，从文本中自动提取关键词。

不过，相对 Web 端的短板是：没有那么丰富的文本源！细数起来，可能的文本来源有：

- 标题（包括副标题）
- 开发者名称
- 关键词域
- IAP 项目名称
- 描述
- App 内页
- 评论文本

早期苹果确实是把 IAP 名称也纳入考量的，不过很快被滥用，而且对于没有内购的 App 非常不公平，因此早就弃而不用了。App 内页现在还为时过早，暂不讨论。

剩下的就只有描述和评论文本了。如果和 Web 端做一个不那么严谨的对应，描述归于阶段 2，评论文本属于阶段 3。因此肯定是从描述开始升级算法。

有没有可能更激进些，描述和评论文本一起检索呢？

绝无这个可能！

**1、历史角度**

鉴于关键词的重要，苹果小心翼翼，过去 7、8 年一直不敢有大的动作。没有理由也没有必要突然激进起来。

**2、现实角度**

App Store 中的假评论超过 50%，苹果也很清楚这一点，将评论引入势必引起排名算法的混乱。

2016 年，是苹果开始检索描述的元年！不过是先从英语开始。

其实，在上周的 WWDC 竞价广告发布会中，苹果已经正式宣布从描述中自动提取关键词，如果算法成熟了，自然会部署到整个 App Store 中。




因为用户体检对于我们来说如此重要，因此相关性成为广告推荐最主要的考量，如果你的 App 和用户搜索不相关，即使出再高的价钱也不会被显示。

仔细斟酌 App 标题、描述和 metadata，填入和应用最相关的关键词，不仅可以提升自然下载量，也有助于提高竞价广告的相关性。

—— Lindsay Verity 产品管理总裁，WWDC 2016

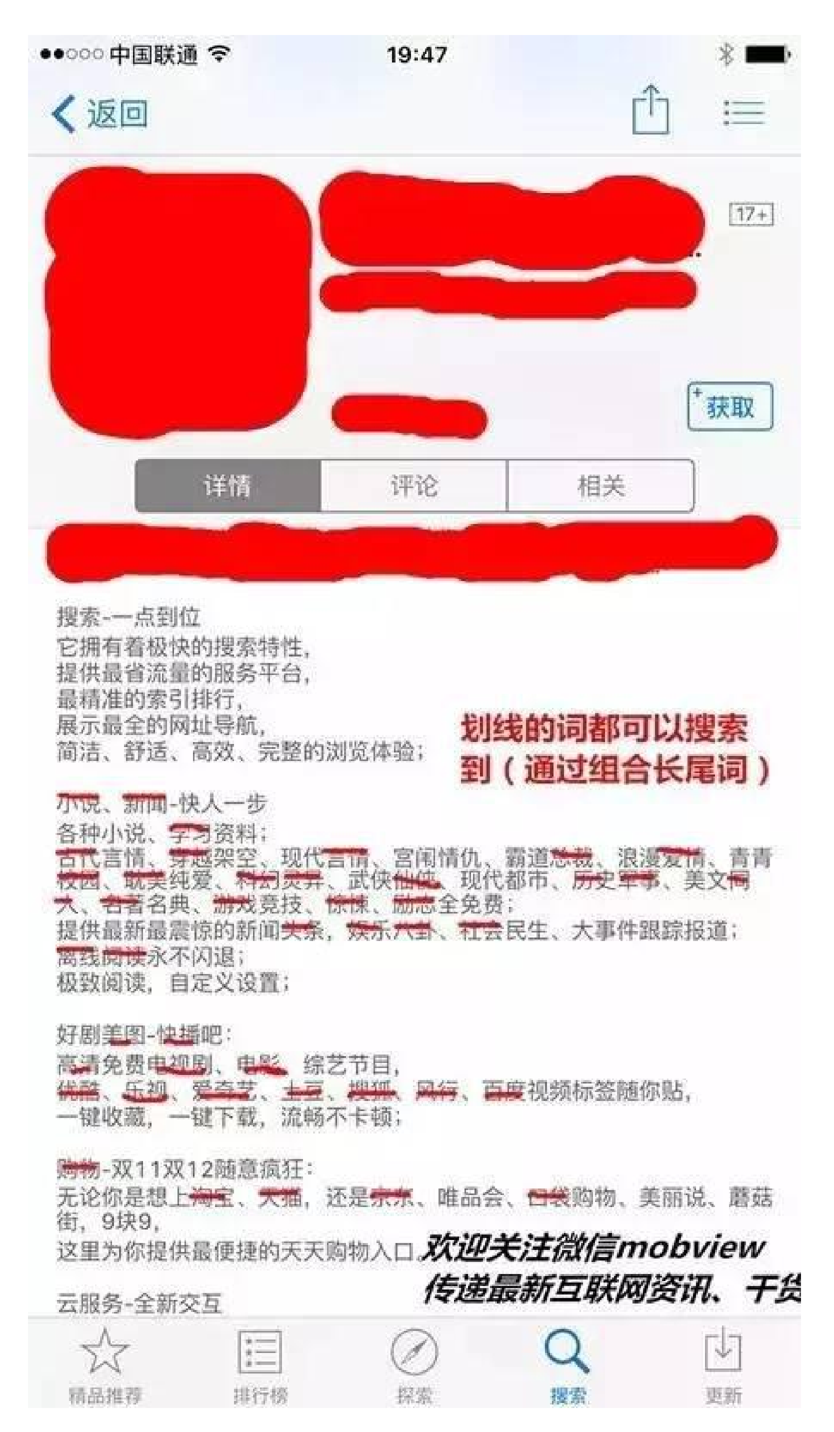
从我前文的分析可以看出，依靠关键词域本质上是一个死局。技术上来说，这套广告系统要能玩的下去，自动从描述中提取关键词是必须要具备的能力。

很多人关心这套系统什么时候会引入中国，我在 6 月 9 日端午节一早就详细分析过，请参见《App Store 重磅：竞价排名系统分析报告及影响》。（点击文末“阅读原文”查看此文章）当时的结论是短期之内不会发生，主要原因是苹果对中文的理解还差的很远。不过根据本次 WWDC 透露出来的信息，苹果确实对中文非常重视！加上之前发现的一些线索，也许苹果正在紧锣密鼓的策划着。

参考《难道苹果在检索描述？》，苹果在 5 月初的那次 App Store 大地震中，似乎在尝试检索中文描述，不过在故障恢复之后很多描述中的词又搜索不到了。

**温馨提示：**

本书所有内容均可在鸟哥笔记官网（www.niaogebiji.com）分专题下载，图书阅读中相关问题可以加 QQ 群（589311264）进行讨论。



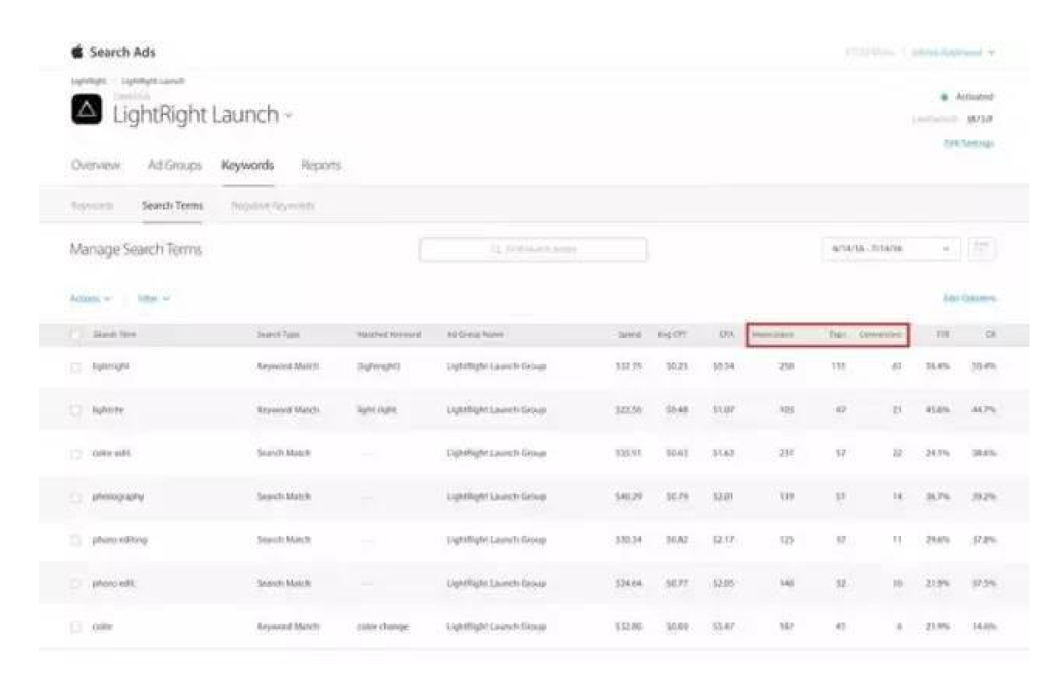

因此中国很可能是下一个目标市场，但何时引入取决于：

在美国的试运行结果

算法对中文的理解能力

此外，苹果在这个竞价系统中提供了一些新数据，将利好于 ASO。

- 每个关键词的 CTR/CVR，下载量（下图红色框中依次是：展示量，点击和下载量）




- 提供相关关键词建议（另一个关键词来源）
- 关键词的竞争程度（Popularity）

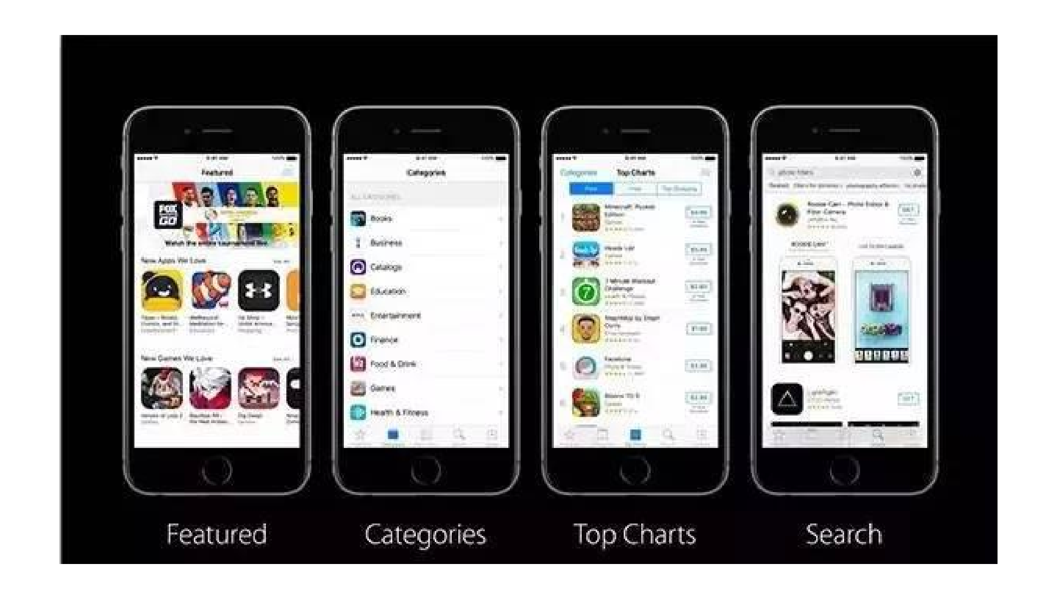
如果这套系统能加速完善苹果的排名算法，长远来看是有利于生态圈中的所有从业者的。

因此，请大家正确认识，在此重申一遍：目前描述对于 ASO 还没有直接作用，不过却是苹果下一步的计划，请大家提前做好准备。至于评论文本，肯定不是 ASO 的直接作用因素，其最根本的作用在于影响用户的转化，从而间接影响排名。因此，论文式的假评论不仅不会增加关键词权重，还可能会伤害排名。

另外，如我在《善变双子》一篇中所说，描述还有个作用，就是帮助审核人员判断填写的关键词是否和应用相关，因此在其中穿插关键词是有益处的。既然是给人看的，当然要写的通畅了。

**插一句**

苹果在发布会上透露 iOS10 的 App Store 又要改版了：取消“探索”榜单，以新的“分类”榜单取而代之。中国区会不会改还不得而知，不过如果苹果不提高对中文的理解能力，改了也没有什么用。




**结语**

从 WWDC 中可以看出，苹果相当重视中国市场和中文，但对中文的理解能力还比较欠缺。

不过，为了根本上扭转 App Store 糟糕的搜索体验，有理由相信，理工摩羯男在紧锣密鼓的策划着对描述的检索，除非他主动透露，外界无从得知。

——这就是苹果

**未完待续...**

**作者：沙铭**

**鸟哥笔记专栏作家，《App 推广实战技能（含 ASO）》和《星座苹果》作者**

**公众号：沙铭世界观**

# 第三章

# 冷启动

# 7 大层面教你吃透冷启动与高增长的方法及策略

注：内容来源于网易云课堂产品经理微专业

## 一、什么是运营

1、产品负责生孩子，运营负责养孩子。

2、产品设计决定产品运营的上限，产品运营决定产品的生命和增长速度。

3、运营工作是是个蓄水池，要开源节流，扩大代表用户的池子。

4、运营就是在玩用户、渠道、内容这几个元素。

5、运营三部曲：拉新、留存、促活。

6、运营是让一个产品“活”起来的角色。

### 1.1 运营与产品经理

对于产品经理而言，是更偏向于会把握业务方向、业务决策的人，核心的知识体系是在需求挖掘上，能够挖掘用户需求，发现用户不同的价值，当然对于技术的理解、用户体验的把握也是产品经理知识体系的一部分。

而运营是解决用户如何来获得这个产品，使用这个产品的问题。相比产品经理，运营接触的是更实在的真实用户。运营对于产品成长的贡献丝毫不亚于产品经理，例如在滴滴与快滴的同质化竞争中，拼的就是运营手段、运营效率、ROI（投入产出比，烧钱的速度和价值）。

运营的目的性很强，考核指标是背负的各种 KPI，产品通常是版本迭代，而运营基本以周、小时为单位，出现热点、宕机等情况需要分秒必争。

运营工作也有其不同的地方，产品经理可能会有比较通用的方法论，而运营一旦跨领域，差距就会非常大。例如社区运营和电商类目运营几乎无法跨行，他们的知识体系不一样。对于类目运营，要懂得商品、要分清不同类型的商品编号维护等、要配合电商采购挑选商品定价、研究如何卖、有哪些价值和利益点以及风险、还有活动等，考核 KPI 是类目成交价。

### 1.2 运营工作与核心目标

既然运营的工作是以 KPI 考量的，那我们就可以建立各种指标跟踪运营核心目标和成果。运营工作的核心目标是提高产品的商业价值，而对商业价值进行分解，我们可以得出各种指标（细化程度不同可以有不同指标）：

商业价值＝客户数 X 客单价 X 复购

（客户是为产品买单的人，用户是使用产品的人）

运营所做的所有工作都是为了提升商业价值。客单价是客户平均购买金额，复购是能够让用户产生粘性，持续消费的能力，而其中客户是最重要的，在运营工作中获取更多客户是运营的重点。

之前提到，运营就是在玩用户、渠道、内容这几个元素。其中的用户与渠道对应的是商业价值中的客户数，而内容对应后两个元素。因此运营的核心工作就是拉新、促活、留存、转付费。

其中，拉新又有一个公式：

拉新=流量（铺渠道）*转化率（传播）

而促活和留存的目的是为了维护老用户，维护老用户的成本可能是新用户成本的 1/5，对于实在无法维护的老用户，可以多考虑转付费，获取更多商业价值。

另外，运营需要关注的一点就是产品的商业模式，不同商业模式会有不同的运营策略，我们可以分为四种典型的商业模式：

1、产品免费，广告收费。如搜索、新闻、视频、社区，用户量扩大后就会对广告主有吸引力。

2、产品免费，增值收费。如视频类会员、游戏道具，通过免费获取大量用户再用增值服务来收费。

3、产品收费。如正版软件、企业服务、按时间收费的游戏，独立的电商产品也可以简单归类其中。

4、产品收税。常见于平台类产品，如支付宝。

## 二、产品经理的运营观

### 2.1 产品生命周期中的运营

在实际工作中，运营和产品经理是需要紧密配合的。在产品的不同生命周期，产品经理会关注不同的点。

1.产品启动阶段：制定产品的上市推广计划（卖点是什么、核心竞争力是什么、推广的功能是什么等，理出一个思路，完成一个标准搭建，产品负责功能模块，运营负责内容输出）、搭建产品官网，设计推广落地页。

2.产品运行阶段：产品会有不断的迭代，运营收集用户反馈，了解用户心声，支持产品的迭代改进；在产品更新等重要节点，通过运营传达给用户。另外产品也需要为运营开发后台及运营工具，埋点（把代码植入某些页面，监控用户的访问行为，获取数据）、统计数据，为运营提供后台支持、数据支持。

3.加速阶段：根据运营所需玩法，开发配套设施：如积分商城、优惠券。运营举行活动，可能会涉及产品的改动和兼容（有些活动的玩法会涉及功能改变）。

### 2.2 互相吐槽的运营和产品

**常见运营对产品吐槽：**

1、不接地气，不了解用户，用户不是按照你设计的逻辑去用你的产品的。

2、不停迭代产品，不停地发版本就是不停地给运营留坑，怎么去填。

3、产品跟竞争对手比没有特点，怎么去推广你的产品。

**产品会吐槽运营的点：**

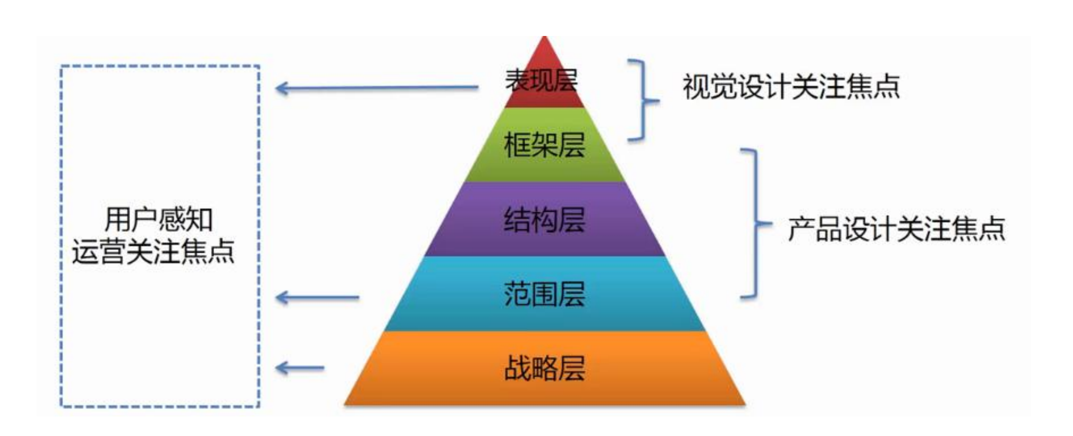
1、运营应该好好去用用产品，用过就知道，不要什么都来问。

2、引流量又是加 banner 又是加粗又是 xxx，用户体验就太糟糕了。

3、运营搞活动要有节操，别让用户怨声载道。

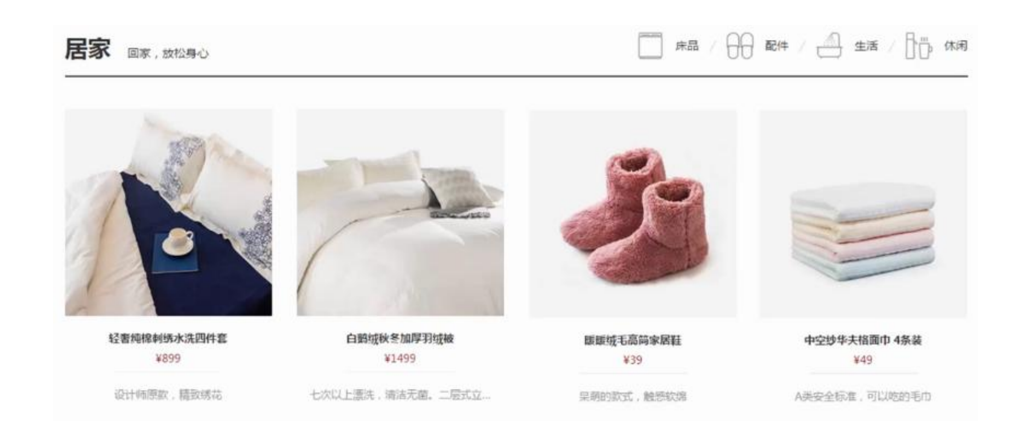
4、高端大气的产品你给搞热热闹闹，逼格都低了。

**2.3 用户体验要素看运营和产品**




**2.4 互相协作案例**

以居家模块为例，产品会先画出框架图：标题为居家板块，其中有品类标签、商品（名称价格）等。此时运营会考虑：在战略层提出一个 slogan：“回家，放松身心”，产品是不是要在标题旁边加入这个 slogan，并与视觉沟通设计风格。运营再考虑要销售何种商品：床单、被套、枕头等家居商品，这时产品归纳类目（床品、生活、厨房）并与开发沟通二级目录及架构设计。运营确定上架商品，如：商品是什么、定价、规格、核心卖点、如何包装卖点、图片拍摄等。最终样子：




**三、运营核心要素与基本原则**

运营有四大核心要素：用户、渠道、内容、数据，接下来的内容也会围绕这四点展开。在这四大核心要素中精耕细作是运营的原则。这四大核心要素的顺序实施，就可以达成简单的运营闭环。例如用户是创业公司，接触渠道是孵化器，孵化器中的创业公司喜欢“创业遇到的 N 个坑”的内容，组织分享会后参加的有 100 人。

通过运营要素表精耕细作：

| 典型用户 | 需求是什么 | 运营目标 | 渠道 | 内容 |
|---|---|---|---|---|
| 他们是谁？ | 心理需求：<br>功能需求：<br>想要：<br>害怕： | 拉新<br>活跃<br>挽回流失 | 物理空间<br>互联网空间 | 信息呈现，吸引点 |

精耕细作的就是进行细分。精耕细作的起点是用户，我们可以对用户进行不同维度的细分、切片，如从融资轮次、办公渠道等来切创业公司。精耕细作的意义可以通过以下计算了解：

1、假设有 100 名用户，转化率 20%，转化用户=100*20%=20 人。

2、对 100 名用户细分，投入不同策略关注重点，转化用户=50*40%+30*20%+20*5%=27 人。

**四、冷启动与用户运营策略**

何谓冷启动？冷启动就是早期产品如何获取核心用户，以及如何运营的问题。早期产品可以是创新产品，也可以是已有产品的业务延伸或推出新功能。

冷启动阶段的难点是：

共性：没钱、没流量、没用户；产品简单、无法充分满足用户需求。

个性：电商商品品类不足；社区没有内容，没有小伙伴；企业产品缺乏行业实际应用案例。

而在产品初期，大部分产品失败的原因是做出来的产品没人需要，因此运营团队同样需要共同制定运营目标，判断实际运作时是否能通过运营达到期望目标，从而判断是否符合市场趋势、是否满足用户需求、商业模式是否成立，而不是想着能一炮走红。

**4.1 没有产品也可以做运营**

在产品冷启动阶段，即使没有产品，我们也可以随时展开运营，对产品进行预热。互联网时代下每天都会变化，市场的变化最快可以以半年记，因此在运营过程中要时刻关注市场变化、竞品新动作、了解用户。如果市场先一步被另一个产品吃掉，这时候就得考虑是否做方向型调整。

关于了解用户，产品经理对于用户只能亲身感受其中一种群体，甚至产品经理不是目标用户，而以为自己是目标用户的话，会把产品带歪。因此运营也是需要以第三方的心态去接触用户、了解用户。我们可以自己先作为深度用户，再可以打电话去调研用户、招聘相关专家去了解用户（有个专家在团队中能让产品少走很多弯路）。

在冷启动阶段，我们也可以对用户进行留存。例如：

调研问卷：可以收集到用户 EMAIL、电话。

公众号：H5 方式开发，开发成本低。

微信群：把目标用户先拉到群里，可以一直获得用户反馈。

既然他们参与了先期运营就代表他们对产品有兴趣，产品上线后可以做第一批推广。

冷启动的产品原则是：再丑的产品也要见用户。最好从 0.1 版本就给用户看看，请他们提意见。这对后面迭代很有帮助，也会让用户和产品一起成长。

这个原则其实是从精益产品提到的 MVP 概念中来的，除此之外，对于冷启动阶段 MVP 产品的一个重要元素是：一定要有一个用户入口。通过用户反馈入口获得迭代意见，并带有自动更新升级=MVP 重要功能。

**4.2 如何获取天使用户**

在冷启动阶段，有两类用户对产品是最有帮助的：

一类是天使用户。天使用户是产品的早期试用者，他们对于产品很有兴趣，能积极地提意见，因此天使用户的作用是很明显的。

另一类是种子用户。种子用户就是产品的目标用户。

早期愿意使用你产品的用户很可能不是你的目标用户，但他们很有可能是天使用户，因此一个明显的意见反馈入口能很大程度地激活天使用户，让他们给你提意见，我们对于他们同样要保持尊重和谢意，也要关注他们的变化，缩短反馈周期、积极感谢会让产品更快成长。

但同样要注意的是，由于天使用户很可能不是产品的目标用户，因此对于他们提出的需求也要好好甄别，这些需求能否代表种子用户的意见。而天使用户中还有一种地狱天使用户：

1、互联网观光客，他们对于产品只是有兴趣体验一下，想想产品设计思路，提提意见。

2、意见领袖，由于产品初期的不完善，往往会给你的产品带来一些负面口碑。

3、挑刺者，他们会给你的产品各种挑刺，对于他们需要安抚好。

那我们如何找到天使用户？

1、动用自己所有的社会关系作为天使用户，让他们给你提意见。

2、用户在哪里就去哪里。这就涉及到之前对用户细分切片，通过切片了解到用户可能

会去的场景，就去这个场景下搭话问问意见。

我们也可以在这个过程中对用户继续进行分类：对哪些用户类型最能满足需求。同时也可以对种子用户进行用户画像，即能帮助产品理解用户需求，也能深入了解用户可能在哪个场景。

对于寻找产品的天使用户有一个原则：求质不求量，10-100 个用户足以支撑产品迭代需求，如果再多，控制不好就可能招来地狱天使用户，导致产品失控。

**4.3 获取种子用户及保护口碑**

通过上一步骤，我们已经获取了产品的天使用户和部分种子用户，这时我们可以通过用户画像，更精准地定位人群，分析天使用户中哪些是种子用户，如果在他们的口碑中认为产品很好，那产品就是成功的。

保护好种子用户的口碑会为将来的用户转化做出很大的贡献，我们可以通过以下方法进行：

1、对产品阶段预判，即判断产品是否能满足需求，对产品需求是否理解是到位的。

2、控制种子用户的预期，即告诉他们产品处于内测、公测阶段，而非正式产品，通过活动的方式则是上线后会获得较大优惠。避免让他们产生挫败感，这时也要同时保持产品的快速迭代。

3、贵宾式服务，例如虽然是 SAAS 产品，但因为是种子用户，那可以提供贵宾服务，帮助用户处理遇到的一些困难，服务得好也会产生正面的口碑。

**4.4 种子用户的运营**

初创产品也可以当作成熟产品来运营，虽然前期可能什么都没有，但我们可以用笨的方式实现。例如可以通过 Excel 代替 CRM 跟踪用户，代替 BI 分析用户转化率、转化漏斗。

种子用户最重要的运营目标：

1、获取用户最真实的使用数据（关注初始留存、意见反馈，进行迭代改进）

2、获取用户直接场景下的反馈。

种子用户的运营还有一些技巧：

1、使用审核制，把调研过程和产品使用流程结合起来。对于满足预期的用户，让他们填写用户信息，自身需求属性，而后获得试用权限，这样我们就可以获得最粗糙的用户信息。

2、积极对用户进行回访，大部分用户是用脚投票，所以如果用户对你反馈一定要以非常积极的心态面对，即使是骂你的。

3、最好进行电话回访，甚至约出来聊一聊，虽然可能面临很多挫折，但能获取到的用户信息是非常多的。

4、MVP 阶段兼容性可能不佳，用户可能直接说有 Bug，我们可以安抚用户并优化产品，检测到不兼容浏览器提示更换等。

**4.5MVP 产品验证**

MVP 产品的本质是认为某种假设成立，而且可以为用户带来与众不同的价值，然后通过 MVP 产品用最小代价来实现这种假设，到目标用户那里去验证。在 MVP 阶段，团队中有内行很重要，因为你的大胆假设可能只是这个行业中的常识，内行可以让你少走弯路（在行里约一个出来谈谈也不错）。

对于 MVP 的心态是敢于自我否定，如果判断出来的需求假设符合，就可以从 1 到 N，我们可以将用户按需求满足程度归类，确定产品计划怎么样把用户划分等级，可控地满足用户需求，每个阶段的用户预期都可控，不断扩大用户试用范围和影响圈子，保证每个阶段目标专注而不是想着满足用户所有需求。

如果需求与市场不符，是伪需求，那就需要产品敢于转型。可能这个假设是错的，但你获得了新的认知，在下一次启航时会更快。

在冷启动阶段需要关注的运营数据需要有更严苛的“活跃度”标准，警惕虚荣指标。虚荣指标如总下载量安装量等，对于产品迭代是没有用处的，要发掘能改进产品的指标。例如在多种指标中，付费是最重要的指标，因此可以分析付费用户的态度是什么，如做预售，给个预售意向书，这样就可以去测试用户态度是什么，为什么功能点去付费，担心的功能点是什么。

另外，也要考虑用户留存原因和流失原因，对于留存原因，我们需要分析留存的点，放大优势、建立壁垒，认可的用户就会成为壁垒、推广宣传的点。对于流失原因要分析用户是否符合产品定位，如果不符合可以放弃，如果符合就需要分析并加入后续产品迭代优化计划。

最后，在用户体验要素最底层的战略层之下，还有更重要的一点是团队理念和价值观的统一（来自《启示录》）。团队的使命和价值观是能支撑产品走下去的动力，MVP 阶段，如果团队使命是成立的，虽然假设是失败的，但你可以在使命下不断验证，这是团队对 NO 的态度，可以支撑大家做很多事情。产品经理可以理解为一个布道师，当你把跟用户沟通获得的信息的过程正向传达给团队，团队成员也会理解这件事情，理解产品，让产品团队认可这件事情。

**五、高增长与渠道运营策略**

钱对于运营来说有两大意义：有钱你才敢招人，招有经验的人；有钱你才敢任性地做推广，不管是铺渠道，还是做运营活动，钱决定了能做到多大程度，不管怎么努力做都会最终遇到这个瓶颈。所谓不花钱的背后其实都有隐性不透明的钱，比如找微博大号、自媒体发稿、找水军这三种线上传播用得最普遍的方式，都是不能公开对外说的，索性就说一分钱没花，故作高深。

简书作者：运营不难-没有运营资源，如何运营起来？

什么是渠道？渠道是让产品达到用户的通道，是一条线路，也就是说能接触到用户的，都是渠道。千万量级的用户、病毒式内容的背后，都需要前期大量渠道进行内容推送。

在非常成熟的公司中，运营和市场有不同细分，市场关注用户怎么认知这个产品，树立用户对产品的观念，关注品牌是怎样改造的，什么样的渠道，怎样进行商务合作，市场看宏观层面的问题。而运营考虑用户已经接触到这个产品，需要考虑介入时转化率，怎样增强促活，把细节的用户细分做到位，产生更高价值。在其他公司，运营和市场的耦合范围还是较大的。一般来说，BD 在进行渠道合作铺设时，要想清楚想从对方那获得什么，提供给对方什么价值，给对方提供什么资源才算是等价交换是要考虑的。

**5.1 常见渠道**

铺渠道是产品获得高增长的重要前置因素，常见的渠道可以分为线下渠道和线上渠道。

- **线下渠道：**

线下渠道其实更多地从产品供应链、市场上下游而来。例如对于 APP 来说，整条线路包括：芯片商（方案商）、手机厂商（厂商/OEM/ODM）、渠道商（代理商、国包商）、仓储、线下卖场。APP 可以合作的线下渠道就可以是厂商预装等方式。随着互联网的发展，传统的互联网产品也逐渐开始铺设线下渠道（O2O），互联网产品与传统产品的融合会成为未来的一个趋势，因此这部分也需要进行考虑。

- **线上渠道：**

**1、应用市场：**

1-官方应用市场：Appstore、Googleplay、WP 官方商店

2-第三方应用市场：

助手类第三方市场：百度手助、360 手助、豌豆荚、应用宝等

厂商市场：小米、华为、魅族、OPPO 等

运营商商店：联通沃商店、移动 MM、天翼空间

传统第三方市场：机锋市场、安智市场、应用汇等

**2、信息流广告**

微博粉丝通（新浪微博博文、应用）

新浪扶翼（新浪 wap、新浪新闻）

腾讯智慧推（腾讯新闻、视频、微博、web）

搜狐汇算（搜狐新闻、wap、web）

今日头条

百度贴吧

**3、广告平台、网盟**

广告平台：Adwords、inmobi、广点通

网盟：国内众多大小渠道的广告联盟

目前区分广告平台和网盟越来越难，两者的区别是，是否用 SDK 把控下游媒体，是否有后台查询数据，给到渠道包数量。我们可以通过各种行业 QQ 群、公众号分享、朋友介绍来获得广告平台和网盟渠道。

**5.2 渠道合作的方式**

**1-商务层面合作**

与合作方商务人员对接

合作方合作目的是置换相互的广告、用户资源

用户数 KPI 导向

**2-运营层面合作**

与合作方运营人员对接

合作方合作目的是为了提升自身产品的活跃度同时提升自己用户数

用户活跃 KPI 导向

**3-产品层面合作**

与合作方的产品人员对接

合作方合作的目的是为了弥补、提升一些产品功能，内容的缺失

以产品功能、体验完善为 KPI

腾讯应用宝为案例：

商务合作（目的是获取激活用户）：

特权礼包活动；首发活动：独家首发、联合首发；特定活动：节日热点活动、主题运营活动

运营合作：

换量能力（换取应用宝大量推荐资源，以及下载换量）：普通流量（买量、捆绑、推荐等）、省流量 SDK

营销能力（微下载用户线上，红码用于线下，提高转化，提升营销吸引力，提高转化，提升营销吸引力）：微下载、红码

产品合作：

QQ 账号 API：QQ 登陆、QQ 分享、QQ 关系链

社交分享类 API：分享到 QQ、分享到 Qzone（提高下载激活转化，提高曝光，提高产品自身体验、提高粘性）

应用宝 API

PC 官网一键安装

**5.3 常见渠道需求**

**1、接口型需求:**

内容的输出、引入

微博、微信等开放平台的接口

**目的:**

更多的内容输出，换取更多的展示广告位

扩充自己的产品内容，完善体验

**2、产品功能型需求:**

红包、PUSH、弹窗等

**需求的实现:**

优先使用 H5 开发（开发难开发；试错型很难把功能试下来）

尽量使用产品已有的运营活动来合作

**3、数据型需求:**

数据采集、统计的布点（链接、渠道包的生成，设备号的抓取等）

数据可视化的需求

**需求的实现:**

有条件的可以自己开发

也可以接入友盟、talking data 等第三方数据统计平台

**5.4 渠道防作弊**

渠道方与合作商数量巨大，质量也参差不齐。渠道有可能会利用虚假的手段来让渠道质量（用户引流量，活跃度，参与度等）看起来很优秀，从而为自己获利。因此在进行渠道合作时也需要进行渠道防作弊。防作弊的方式跟渠道购买时合作方式有关，如一个点击 1 元，这样渠道自己刷点击，自己获利就会变多。

基础的活跃度防作弊可以用活跃度来考核渠道，例如日活、周活、月活等。另外也可以用转化率来进行考核，即流量转化为真正用户或活跃用户。监控的方法可以做数据埋点，如从 A 渠道转化率为 1%，B、C 渠道也应该会在 1%上下，如果有个渠道转化率有 0.1%，这个渠道就可能有作弊可能。

还有一种方法是设备信息防作弊，即用设备硬件信息及网络条件来判断新用户是否真实（IMEI、MAC、UDID、IDFA、IP、注册账号等），这需要在开发阶段就将可抓取的设备信息在合法权限下尽可能抓取。

渠道防作弊的一般原则：

1、快速试错，不断跟渠道纠结是好还是不好是否作弊是很浪费时间的，不要跟对方纠缠，不跟他合作就行，可以接受。

2、不断更新，活跃度考核指标、更深入考核核心功能指数，对设备统计更加完善。

3、用户获取价格不会过低，如果价格过低，说明可能有作弊。

**六、新媒体时代下的内容运营**

渠道是运营传播的起点，内容是产品传播的引爆点。相对于旧媒体（报纸、电视），新媒体利用新技术提供内容与服务，但内容只是新媒体中的一部分，新媒体是可交互的（可反馈），动态变化的，不只是给用户输入内容而已，因此新媒体运营会成为运营优先细分的一项工作。新媒体运营的本质是借助新媒介平台的红利。利用这个平台的特性，低成本的实现营销效果的一种手段而已。

新媒体是一个相对的概念，是相对较新的媒体形态，例如如今新浪微博等“新媒体”已经没有足够的空间做推广，它就成为了旧媒体。新媒体不等于自媒体，自媒体是一种媒体组织形式的解构和重组，带有更多个人色彩。

新媒体运营不等于只运营自己的新媒体账号，而是要关注新媒体所在的所有社交平台、资源。这些资源很难用自己个人账号就能放得到。而且不一定只需要自己发内容别人转发，如果相关匹配账号能帮你发布，成就了他们，对于你的产品而言依旧能满足运营需求。

为什么要关注新媒体运营？新媒体可以借助新媒介平台上升期的红利，从而获得四两拨千斤的效果。在新媒体发展的前期，需要与各方合作，这时加入平台推广很容易会获得首页推荐，从而带动产品增长。

新媒体运营的目标不只是关注阅读量和转发数，不同阶段都有不同目的和目标，但最终还需要评价新媒体效果：

效果=传播质量*传播数量

传播数量可以通过大量渠道推广，病毒式内容也可以获得大量传播。但最重要的还是要看传播质量：就是当有一定数量的用户接触到了你的新媒体所传播的内容或服务，他对于这个产品留下了哪些认知，什么样的认知。是流于表面的，还是清楚地了解能做什么，使用产品的冲动？虽然相对感性，但在评估运营中是非常重要的参数。如何提升传播质量是内容运营需要考虑的。

**6.1 建立产品发声渠道**

首先，明确产品定位和阶段大目标：

1、产品满足用户什么需求？（分析以这个需求为基础的更广泛的需求，不能脱离）

2、产品的目标用户是谁？（首要目的是为产品造势，让潜在的目标用户知道）

3、产品近一年的 KPI 是什么？（新媒体能在新增方面带来多大的价值，工作是否能相对直接有效地帮助产品的新增）

然后，选择新媒体组合：

1、微博、微信

2、自媒体平台：今日头条、QQ 公众号、百度百家...

3、社区：贴吧、QQ 兴趣部落、知乎...

4、更多新平台：豌豆荚一览、淘宝头条...

同时多关注有哪些新媒体出现，符合自己产品的定位，抓住平台上升期红利。

然后，确定新媒体的定位：

1.确定人格化的定位，包括性格、年龄、性格、兴趣爱好。（新媒体平台有非常强的社交属性，现代人想要记住一个产品非常难，我们往往会记住品牌、人。品牌是个性化产品。一旦有人格化，就会有一定癖好）

例如：Lofter 是 30 岁的大叔，有品位、闷骚，爱好摄影；LOFTER 里面的消费者往往是年轻的女性，这正好是针对大叔的期望；但他在微信上的定位又不一样，因为微信上可能更年轻，就有截然不同的形象。而杜蕾斯的定位是 20 出头的男孩，有文化、爱恶搞，喜欢研究性知识。

在信息爆炸的时代下，新媒体有一定的人格才能让别人记住。同时人格也会逐渐发生变化、进化，不同发展阶段会更扩大。性格和定位会有延续和变化的。

2.提供哪些内容和服务？原创还是转载？用户群和满足的东西？要去规范和描述。自媒体又有哪些可以提供的特色服务？例如电商的自媒体，能不能做些咨询和客服，或作为会员卡凭证，或者像海底捞为用户提供小游戏、优惠券。

3.建立统一的运营规范：

视觉，如配图、排版（小到排版、配色、水印）

文案，如账号描述、口头禅（如何描述自己、给自己做自我介绍等）

因为新媒体可能不是一个人运营，每个人的人格可能都不一样，所以定义一个统一的规范能保证不同人运营都能体会到同一个人格，否则就会让用户混乱。

4.策划新媒体的内容，包括：

1-日常发布的内容、频次。即明确日常运营的主线，初期就要明确的计划，保证新媒体是活着的，持续运营的，让人感觉这样的人格是鲜活的，但这样还不够，还需要：

2-建立特色栏目，固定时间发布。如 LOFTER 看图学摄影小专栏；36kr 会在每天发布 8 点一刻；罗辑思维每天六点会发语音；这样会给用户一个期待，让用户等待。除此之外还可以：

3-策划互动活动。例如有奖转发：杜蕾斯-#杜绝胡说#，对于性知识的误解、讨论和争议，大家聊一聊。用户和新媒体产生互动后，就能更好了解产品能满足什么东西。

4-随时随地的运营、应变。运营很可能是 24 小时的工作，跟用户回馈、发布内容。因为一旦有热点出现，其窗口期可能仅有数小时，前三个内容代表了明确的丰富的人格，是个鲜活的“人”，而偶尔的热点对于引爆有很大价值。

5.策划新媒体的服务：

不同平台，有不同的技术可以利用，因此我们需要利用平台技术，寻找自己的特色服务（例如微信不只有公众号，还有服务号，未来可能有商家号，每个号的权限和功能、外接的插件都不一样）。提供内容可能壁垒不强，但提供有特色的服务会让人眼前一亮，例如量身定制的穿衣搭配、授权每天推荐。

新媒体也是口碑运营重镇，用户会反馈建议、抱怨、问题、无理取闹。新媒体 要接受这些问题，积累的问题如果不能及时解决，用户口碑就会越来越差。解决这些问题后，用户会传播。每天可能有上百反馈，但这是不可避免的。把收集到的典型问题，以什么样的口吻、反馈方式，建立文档，转交给别人通用，提高自己的效率。因此建立口碑管理的白皮书也是很重要的。

## 6.2 传播与引爆的方法论

传播与引爆的方法论不能保证确实可行，每个传播与引爆都是独特的，因此我们需要不断迭代这个方法论。

**一、引爆基本功：提早计划，建立运营日历。**

包括通用的国内外节日、假期，历史上大事件纪念日；例如粽子节、双十一、国庆长假；在这样的节日前后都会有相关的话题。这时候就要提前计划好一些与众不同的内容；另外可以准备一些冷门的有意思的科普节：如国际左撇子节 8.13 号。这个话题就很有意思，但他是已经存在很久的一个节日。就可以去找左撇子运动员、左撇子健康话题等。

另外还可以准备产品的目标用户可能关心的重要纪念日，例如明星生日贺（细节：微信提早一天，微博当天早上）。

**二、关注时事、网络热点，随时准备。**

关注不等于盲目紧跟，选择符合自身定位的选题或角度。对于网络热点要及时知道，同时分析这个选题是否符合定位，是否能产生好的主题，否则就不要去做。

**三、除了跟风，你还可以制造风**

即策划社会热点内容，配合公关传播。跟风只是吃残羹，有能力整合、制造风就去；例如 LOFTER 最美浙大军训女神，为 LOFTER 带来了很多流量，带来了暴涨，这个其实是很早就进行策划的，是团队准备的五个备选里面，迎合新生入校，由新媒体运营人员带动策划的，并且带上了体现 LOFTER 的信息。

**四、一个标题，胜过千言万语**

标题和正文也符合“28 原则”（优秀的标题是一个必要的技能），写标题的一些捷径：

1-和“你”有关：再做不好 PPT，你就只能被踢 PP

2-提问题：《三国演义》中有哪些著名的脏话？

3-体验式感受：她的故事，让无数人泪流满面

4-more...

这些标题逃不出人们对于社交币的需求，他们会借这些话题和别人讨论、给自己贴标签。

**五、不要一个人战斗，要铺设传播资源**

信息能够引爆传播有两个特质：

一是内容足够优质，有足够影响力。

二是有足够传播资源，有足够有影响力的资源，助力你需要引爆的时候成功。

因此，正如前面所说，我们需要铺设足够好的渠道：

可以加入新媒体联盟，共性的账号会形成一个联盟，他们会获取相似的粉丝，你需要找到一个联盟占地，帮助你。也可以加入传播节点上的社交达人群，例如培训机构、老师、粉丝、名人、企业管理高干，搞好关系，文章分享到群里里，他们会帮你转发，传播。还可以建立自己的粉丝群，建立自己的传播节点。

**六、抓住新平台的红利**

旧平台已经有很多粉丝关注，他们转发、阅读的概率就会降低，如前面所说，还要考虑是否还有新的平台，借助有些平台扩张时植入内容、开拓渠道分得红利。

**七、紧跟新媒体平台的规则**

在别人平台上，要遵守、紧跟一些政策、鼓励：

1-近期推出哪些新功能。例如微博春节发红包、微信投票功能上线；以前非常贵的资源可能会免费提供。

2-近期打击的运营行为。例如朋友圈打击诱导分享文章、大号互推；及时了解这些信息，尊重他们的意愿，在这段时间内规避自己的风险。

3-与对方运营成为朋友。及时、提早了解以上信息、获得更多推荐机会、犯错时也会网开一面。

**6.3H5 创意集锦，刷爆朋友圈**

H5 只是一种技术手段，最终为的是达到用户目的，为用户提供社交币。什么是社交货币？简单地说，就是利用人们乐于与他人分享的特质塑造你的产品或思想，从而达到口碑传播的目的。用户传播的原动力永远不变：5 种“社交币”——寻找谈资、表达想法、帮助别人、塑造形象、社会比较。

典型案例：

**1、数据盘点类（自我盘点、官方盘点）：**

自我盘点可以帮助用户发觉出有价值的个人行为数据，可能自己都没有意识到，自己都忘记的事情，但对于自己来说也是非常重要的，同时也会唤醒用户对这种行为的关注。

优势：入口转化率高：每个人都对自己感兴趣。用户会收藏、截图。独有数据、无法抄袭。

劣势：频次低，要踩到年终盘点的点上。严重依赖忠实用户，用户数据非常多的时候盘点时候就好看些。

注意事项：提早埋点、跑数据。可能会在几个月前就设计好数据模型。包装不好看的数据。避免暴露用户隐私，不分享。

官方盘点，例如首份 00 后移动网民洞察报告、2015 陆金所半年报；

优势：总结出大量数据的干货、新闻价值高。独家数据，无法抄袭；

劣势：频次较低；对品牌要求高，承担数据的客观性权威性；影响的人群小众-行业内和精英阶层；

注意事项：提早埋点、跑数据；解读数据，用户要的是结论；抱媒体和第三方机构的大腿，提升权威感。

**2、测试（趣味测试、自定义测试）：**

趣味测试，例如 2016 年你会靠什么过的更好？20 年后你在干什么？；

优势：运营成本低。

劣势：铺天盖地、产品植入程度低、流量模式；

注意事项：结果不需要科学，但要正能量或逗比；反复测试结果不同；

自定义测试，例如伴侣大考验-只有自己知道答案的试卷，转发让朋友回答，从而判断是否适合自己。

优势：社交属性强，发给单人比例高；参与互动链路长，植入空间大。

劣势：参与门槛高；

注意事项：要选择题；要让人“及格”；抓住社交关系-微信微博。

**3、内消费型（情感走心、互动体验）：**

情感走心，例如“一封家书”；

优势：提升产品温度、有效传递品牌价值观；

劣势：孤注一掷的在文案和视觉上。

注意事项：文案要反复推敲，反复改，才可能成功。有一定时效性（春运回家前后）。

互动体验，例如这个电话你敢接吗？；杜蕾斯美术馆；

优势：留存时间长，玩很久，反复玩。新颖，引爆成功率高；

劣势：H5 技术依赖，成功不可复制；

注意事项：关注 H5 交互和动画技术，找到引爆点。

**4、游戏，以围住神经猫为代表的各类小游戏；目前有些过时，有能力可以尝试，例如我要上头条、我的结婚证；**

H5 传播方案的注意事项：

1、H5 传播的潮流变化迅速，不要死守经验，养成收集案例的习惯。

2、形成闭环：首页、结束、引导分享、分享文案。（检查分享出去的如何吸引，再次回到首页，每个环节都可能流失，细细检查）。

3、勿忘目标：产品引流、知名度提升。

4、做认知测试：了解用户参与完 H5 后，对你的产品了解多少（用户觉得产品好玩但没有传播质量）。

**七、成熟期产品的数据运营**

产品不同生命周期有不同运营策略，在产品的成长期，拉新是成长期的重点。产品成长期用户会快速增长，我们需要做的主要工作有：

1、围绕核心功能快速迭代（不能满足所有用户的需求）。

2、打造产品口碑（用户只会记住有特色的产品）。

3、专注发展目标用户（获取目标用户群体的口碑，自发产生传播）。

成熟期的产品，增长曲线稍微平缓，我们需要更加注重节流、提升运营效率、发掘新功能延伸产品线。成熟期产品运营我们需要做：

1、合理控制 ROI，即投入产出比，用最小代价取得最大效果。

2、把运营策略固化成产品，例如优惠、用户等级体系、老用户召回等，可以提升自身运营效率。

3、延伸产品线：增加产品的护城河，避免竞品挖走用户；挖掘同样人群的不同需求；挖掘产业链上下游。

**7.1 数据运营策略**

在产品成熟阶段与稳定发展阶段，对用户细分精耕细作是运营更重要的一个目标，对于不同类型的用户，采用不同的运营策略可以获得更好的留存效果。回顾一下产品运营目标如下：

拉新（拓展渠道、转化率）、促活（提升频次、提升付费、核心用户维护及二次传播）、防流失（定义流失、流失原因、流失预警）、挽回流失




我们可以建立如下用户数据指标（需要同时制定数据指标的计算方法，否则开发时可能会出现偏差）：

用户注册数据：注册用户数、时间增速，渠道来源数量、转化率，注册流程漏斗模型。

用户留存数据：用户登陆时间、频率，停留时长。

用户活跃数据：X 日活跃用户数，用户使用行为。

用户付费数据：付费转化率、付费金额、付费时长。

用户流失数据：流失用户数、流失速度，流失用户典型行为、准流失用户数、流失挽回

策略及效果分析。

在对用户进行留存、促活时，我们还可以利用人性做些文章，例如：色欲（陌陌、快播）、虚荣（等级勋章、限量）、贪婪（红包）、窥探（你不在的这段日子里，我们悄悄更新了...）、炫绕攀比（朋友圈拉人投票）、社会认同（不转不是 XX）。而对于老用户的激活，我们可以充分调动内部渠道，系统内：消息中心、弹窗。系统外：短信、电话、邮件。

注意：运营需要根据产品特点的不同有重点地选择数据指标进行跟踪，再根据数据制定相应运营策略，同时需要对于产品运营过程中发生的运营大事件进行记录，检验运营效果，从过去的经验中吸收成长：

| 时间 | 产品事件 | 运营事件 | 市场行为 | 核心数据1 | 核心数据2 |
|---|---|---|---|---|---|
|  | 新产品发布或故障 | 活动、策略调整等 | 市场公关的重要事件 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

### 7.2 分解法达成目标

运营是一个目标性非常强的工作，工作压力也来源于 KPI。例如运营可能有如下目标：今年销售额翻三倍、活动带来新用户数从 20 万增长到 45 万。我们就可以采用分解法，对目标进行分解，层层递归，自上而下分解，在实现时就知道如何去做。

**1、从商业价值公式分解：**

商业价值=客户数*客单价*复购

我们可以继续分解：

新用户贡献=新用户数*客单价

老用户贡献=老用户数*客单价*周期内购买次数

付费用户数=流量*转化率

分解如下：

| | 去年数据 | 今年目标 | 今年增幅 |
|---|---|---|---|
| 新用户流量 | 20万 | 40万 | 200% |
| 付费转化率 | 2% | 2.5% | 25% |
| 新用户数 | 4000人 | 1万人 | 250% |
| 客单价 | ￥5000 | ￥6000 | 20% |
| 新用户收入 | 2000万 | 6000万 | 300% |

在进行分解时，我们也可以与产品进行沟通，今年产品将会上线哪些新功能，可以提高哪些数据。

**2、从时间周期进行分解（分析原因，把握节奏）:**




**3、从用户属性分解:**

老用户贡献=老用户数*客单价*周期内购买次数

老用户=一次付费用户+多次付费用户+已流失用户

一次付费用户贡献=历史一次付费用户数*转化率*客单价*周期内购买次数

转化率=1-流失率

分析可以采用的运营策略:

如何促进老用户重复购买？能否把已经流失的用户挽回？

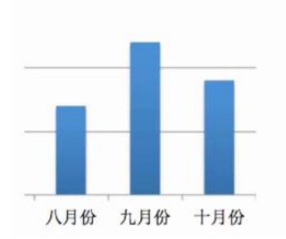
如何减少老用户流失？能否提升老用户购买单价？

**4、用目标分解法完成一个活动：**

**活动背景：**

在Q3拉动销售额KPI，同比销售额增长50万

**历史分析：**




**时间分析：**

8月份暑假，9月是高点，10月份国庆有影响

**确定活动时间：**

- 8月份策划开发，9月份上线
- 活动时间10天：9月10日-9月20日，避开开学和国庆出游的时间影响

新用户目标拆解：

| 目标分解 | 去年9月同期数据 | 今年活动目标 |
| --- | --- | --- |
| 新用户销售额 | 30万 | 50万 |

新用户目标细化：

| | 去年数据 | 今年目标 |
| --- | --- | --- |
| 新用户流量 | 3万 | 3.33万 |
| 付费转化率 | 2% | 2.5% |
| 新用户数 | 600人 | 835人 |
| 客单价 | ￥500 | ￥600 |

然后就可以产生活动策略：

限时：仅限 10 天

促销策略：

1.设门槛：买满 600 元赠送奖品

2.挖坑：你获得 3 次抽奖机会，100%中奖（满 650 减 50 优惠券）

运营目标：

1.协调资源，拓展新渠道，拉来 0.33 万

2.通过活动玩法，提高付费转化率及客单价

申请资源：

1.申请奖品

2.联办活动

最后，分解法的核心思想是以目标为导向，帮助自己梳理和产生思路。因此历史数据也非常有用，对比历史数据会对产品更有掌控性。运营也要给用户设定目标，要让用户按照你的方式去运转，而不是用户自己运作。

最后的最后，所有方法论总结完毕，剩下的就是不断实践不断总结，才能成为优秀的产品运营人。

**作者：夜妖黑猫**

**简书作者**

# 小米式营销：新产品如何快速冷启动？

新产品上线之初，产品体验一般，不适合大规模推广。如何快速冷启动，迅速获取一批种子用户呢？

方法有很多，比如地推，内容传播，论坛炒作，病毒营销，换量等等，说白了，就是少花钱甚至不花钱，找到精确的目标用户。这是一个又苦又累的脏活，如果你亲自操作过。执行的过程中，会遇到很多问题，要么找的用户不精确，要么数量太少效率不高，最后甚至还会发现，用户来了留不住，不活跃，最后都走掉了。

今天，我们通过分析一些成功的案例，并通过一些理论和实操经验，来分享一下新产品快速启动的秘诀。

日本护肤品牌 DHC 在中国取得了巨大的成功，其秘诀在于体验式营销和口碑营销。体验式营销主要体现在免费试用，任何人都有可以在官网进行免费试用申请，从而打消了消费者在新产品购买决策中的疑虑；口碑营销体现在代言人现身说法其使用心得，同时申请试用成功者可以帮助或邀请好友与家人申请试用，大大提高了口碑传播的效果。通过上面两个策略，DHC 迅速在中国得到了一批种子用户，然后利用大众媒体进行大面积曝光，利用数字媒体和新媒体与用户进行互动，进一步提升产品性能与服务，牢牢占住了市场。




另一个比较有名的例子叫 roseonly，由著名天使投资人莆易开创。“信者是爱，爱是唯一“的信条写在进门的玻璃墙上，密密麻麻的小字讲述了一群爱花之人对爱的信奉与理想。13 年我在 SOHO 的某栋楼，见到了这家公司，当时办公地方还很小，几个月后就听说在望京的高端商业中心开了实体店，并拿到了风投。从李小璐到杨幂再到林志颖，各路明星纷纷晒单，最后在李思带上 roseonly 上《非诚勿扰》后一飞冲天。通过 KOL 营销冷启动后，roseonly 专注于口碑营销，利用社交媒体让用户主动邀请，分享传播，市场一下子就打开了。




从上面的两个案例来看，新产品的冷启动中，分别用到了体验式营销，KOL 营销与口碑营销。其中 KOL 营销在前期的用户扩散中起到了至关重要的作用。下面有干货!

**我们总结一下这种传播的方法论：**

通过体验式营销与 KOL 营销，前期收获一批种子用户；通过口碑营销，继续积累种子用户；继而启动大众传媒，进行大面积的曝光，触及更多目标用户；最后通过数字营销与新媒体营销与用户互动，牢牢占据市场。

事实上，生活中的体验营销与 KOL 营销随处可见。比如超市里的新品试饮，新产品推出时的名人代言，都表明在新产品推向市场时，体验式营销和 KOL 营销受到重视。那么有没有一种理论来支撑这种营销方法？

美国学者埃弗雷特・罗杰斯（E.M.Rogers）于 20 世纪 60 年代提出创新扩散理论，罗杰斯认为，创新是一种被个人或其他采用单位视为新颖的观念、实践或事物；创新扩散是指一种基本社会过程，在这个过程中，主观感受到的关于某个新语音的信息被传播。通过一个社会构建过程，某创新的意义逐渐显现。

理论中给出了五种传播对象，分别为：

①创新者：大胆热衷于尝试新观念，更见多识广的社会关系

②早期采用者：地位受人尊敬，通常是社会系统内部最高层次的意见领袖

③早期众多跟进者：深思熟虑，经常与同事沟通，但很少居于意见领袖的地位

④后期众多跟进者：疑虑较多，通常是出于经济必要或社会关系压力

⑤滞后者：因循守旧，局限于地方观念，比较闭塞，参考资料是以往经验

那么，通过体验式营销触及创新者，利用早期采用者（可以看做 KOL）去吸引早期众多跟进者就有了理论依据。

下面通过一个实操案例来讲述利用体验营销与 KOL 营销完成新产品的冷启动。

**冷启动的步骤：**

**分析目标用户特征——扎到核心目标用户——找到核心目标用户在哪——制定营销与传播策略——完成冷启动**

真实案例：此处全是干货！

我曾接触过一款智能硬件，我们调取了用户数据，通过分析用户画像，用户行为，使用场景等，发现使用该产品的用户，有一个特殊要求，必须出国。这款智能硬件的核心使用场景是在海外，可以是欧洲人来中国，也可以是中国去美国。总之，必须跨境。那么什么人会经常跨境呢？

华为的技术支持工程师，经常要跨境；腾讯的海外市场负责人，也经常要跨境；旅行主持人，旅行媒体人，旅行爱好者，土豪等，也都要经常跨境。

在用户价值层面，由于该产品按使用时间收费，那么跨境后逗留的时间长短也非常重要，以一年来算，跨境三次，每次停留一个月；跨境五次，每次停留一星期，用户的 arpu 值相

差较大；在产品优势方面，该产品支持全球通用，对于一些跨境并且转机较多的用户而言，该产品非常具备吸引力。

究竟哪种用户更适合作为前期的核心种子用户目标呢？选择跨境转机多的用户，似乎更容易被接受。选择跨境逗留时间长的用户，等于选择了金字塔尖的用户，收益明显更高。但这两种用户都太窄，采用体验式营销时难以触及。如果选择旅行主持人，旅行媒体人，旅行爱好者，还有爱旅行的土豪，那么用户群广的多，用户属性和标签更清晰，制定的营销和传播策略就更容易落地。

选择好目标用户群后，开始找渠道。用户属性标签为旅行，那么我就锁定了一批旅行渠道。蚂蜂窝社区，面包旅行，百度旅行社区，携程旅行社区，穷游旅行社区；豆瓣旅行小组，知乎旅行贴及热门问答，本地同城社区旅行版块；微博，微信，博客等。

锁定好渠道后，制定了两个营销主题。第一个是寻找 100 个旅行梦想家；第二个是梦幻新品，伴你旅行；写文案，定规则，做奖品。接下来就开始找用户了。

一开始，我注册了许多旅行社区的 ID，找到目标用户，私信他们，去热门精华帖留言，互动，第一天就被封了两个账号。持续一周后，有两个旅行达人愿意试用我的产品，并主动告知使用体验好会在微博上进行宣传。形势比较鼓舞，继续前行。但封号非常严重，最惨的是，努力公关下来的一个精华贴主在文章中植入营销了我们的产品，却遭到了封号。两个星期下来，进展比较缓慢，几乎所有的热门旅行社区对营销打击非常严厉，私信都非常困难。

转变方向，去豆瓣和知乎上做内容，通过打造相关性精华帖去吸引目标用户，进展依然缓慢，对内容有优秀的把控的人才也不足，继续前行。直到利用微博定位，相关达人等方法，有了突破性进展。这主要得益于微博的标签属性非常清晰，并且对营销的打击没那么严厉。

我们通过微博的标签属性，找到了大量的目标用户，通过直接私信，或相关性微博留言回复，联系到了他们。同时，通过相关达人，更快的找到了更多目标用户，效率迅速得到了

提升，触及到的目标用户数像滚雪球一样暴增。

与此同时，不断的调整文案，图片，沟通话术，不断的提升体验式营销的流程，并且制定了体验式营销的后续服务跟踪。在前期的冷启动过程中，文案的修改高达几十个版本，大多文案是我亲自改动，过程很艰苦，但意义很非凡。

目标用户的质量越来越高，不少名人加入到我们的体验式营销运动中来，自发的利用微博和微信宣传我们的产品，不断的积累了人气，各类真实图片与文章，许多旅行达人都是搜狐、网易、腾讯等旅行自媒体联盟成员，其在自媒体方面的影响力不言而喻。

后面组建了 QQ 群、微信群，自媒体联盟小组，我们跟许多微博达人开展合作，由于有了前期的体验式营销积累，合作非常顺利。我们提供一些奖品帮助微博达人积累粉丝，他们帮助我们宣传产品，互利共赢。

前期的积累，为了后面的飞跃。在整个用户群的扩大过程中，有几个关键发展点。第一个是，100 个旅行梦想家顺利集齐。这意味着体验式营销顺利落地，后面有了第二期，第三期，都非常顺利。第二个是，顶级自媒体达人加入进来，如某知名旅游卫视的节目主持人，承诺将在其千万级的微博上推送多条产品信息，并在某热门全球旅行拍摄栏目中植入我们的产品信息并在优酷微博置顶。这意味着 KOL 营销开始发挥作用，创新扩散理论将发挥效果。第三个是，付费用户增长迅速。有不少体验式用户开始变成付费用户，而一些得知体验式营销的用户，拒绝了我们的体验式优惠，选择直接购买，因为体验式营销与 KOL 营销带来的口碑信任。

冷启动完成后，我们分别在核心渠道建立了传播矩阵，如热门精华帖植入，豆瓣小组活动置顶，旅游社区广告位，与 KOL 建立良好合作关系，如赠送产品，赞助活动，赞助各类线下聚会，后期在高端杂志，旅行媒体等方面深耕细作，市场迅速打开。

对于 KOL 的作用我们充分挖掘，完成冷启动后，我们希望他们能帮助我们在口碑营销

和用户拓展与维护方面起到关键作用。如通过 KOL 组织各类线下交流会，关于旅行与梦想，关于旅行与生活，对旅行的思考等，邀请 KOL 为我们分享世界各地的文化与潮流，分享一些书与心灵的慰藉。我们希望通过 KOL，来维护我们与用户的关系，这是 KOL 独特的魅力所在。

在冷启动过程中，通过与核心用户的交流，我们利用金字塔模型划分出了用户群，分为五个等级，并根据各等级用户对产品的需求差异性，做出了改进。后续针对不同的用户群制定了相应的产品策略，取得了巨大的成效。对于产品而言，通过市场拉新，获取新用户，通过运营，提升用户 ARPU，用户活跃度，留住用户。对于 KOL 这样的特殊用户，同样既要做好拉新，也要做好留存。KOL 的价值非凡，就像 roseonly 的成功秘诀一样，因为莆易作为天使投资人，其投资方拥有大量的娱乐资源，资本＋KOL，迅速将 roseonly 推向市场。

整个过程来看，有成功之处，也有失败之处。最大的收获在于，通过实操与总结，找到了冷启动的方法论。并且在执行的过程中，领悟了一条真谛，你不做，永远不会知道有奇迹。

回归到开篇，通过体验式营销与口碑营销，新产品的快速冷启动找到了一条秘诀。条条大路通罗马，对于其他的互联网产品，我相信也能找到相应的答案，尽管会有一些差异。但这条方法不会变：分析目标用户特征——扎到核心目标用户——找到核心目标用户在哪——制定营销与传播策略——完成冷启动。

**作者：刘渝民**

**向日葵数字营销 CEO**

# 这是一个狡猾的 App 冷启动案例丨主要看气质和思路!




注：本文作者为蝉游记 App 的创始人

很多人问我，蝉游记当年是怎么冷启动的。

游记产品的冷启动太他妈难了。

写游记本身是件极低频次，极高成本的事情，还需要充足的“情绪”来酝酿，通常只在旅行刚刚结束后有这样的情绪，时间窗口极短一瞬间。并不是说我上去一拉，人家就给个面子来写篇游记好吗——谁给你这么大的面子，花 4-8 个小时跑来素昧平生的新网站写游记？凭什么？

何况蝉游记网站的创新交互有一点学习成本，上手还需要一定的耐心。

一开始，我们的运营团队收集了近千个种子用户名单，挨个去拉，成功率近乎于 0。崩

溃了。然后去微博上搜索“刚结束旅行”的用户拉人，成功率还是近乎于 0。再次崩溃了。

因为我的个人风格，再加上天使轮确实也没什么钱，当时没用钱开路，也就是不用现金奖励，这个奖励那个奖励去吸引用户来写游记，就是硬拉，下场极惨，差点挂在这里。

我只好动用萌系产品技能，做了一个过渡产品叫“旅行推”。

旅行推这个网站呐，只做一件事，抓取“正在旅行中的人”，所发的“关于这次旅行的微博”，按目的地展示出来，样式是烂大街的瀑布流。这件事情的难点在于，如何鉴定这是一条旅行分享微博？

我好想去巴黎哦算不算？

我家住在巴黎公社小区算不算？

我买了个包牌子是香榭丽算不算？

当然不算。必须得是正在旅行中的人，在旅行中实时发送的，与这次旅行相关的微博才算。

到现在为止，似乎只有旅行推做到了这一点。

我设计了一套核心算法，过滤掉脏数据，仅保留有效数据，后来又加入了另外 9 道过滤规则，以及不断调试关键字库，最后达到了惊人的……97%有效率。

抓取 100 条微博，目测 97 条有效。

这样做，目的地必须限制在典型的“旅行目的地”，以国外为主，国内则是西藏，新疆，内蒙这种微博用户较少的地区。厦门，成都，杭州都不行，北上广更不行。即便有此限制，抓取数量也达到了每天 3000 条左右，相当于每天发现 2000 个以上的，有记录和分享意愿的中长途旅行用户。

神奇的抓取引擎默默地跑了半年，直到新浪修改搜索算法，抓取失效为止，大约抓了 30 万目标用户过来。然后我们就一个个去勾搭吗？

Too young, too simple, sometimes naive.

蝉小队的运营妹子设计了一套神奇的自动对话机制，印象里大约是这样的：

机器人评论：在吗？

对方：在（不管回答什么，都触发下一条评论）

机器人评论：我们是一个年轻的创业团队，有一个不情之请。

对方：xxxxx（不管回答什么，都触发下一条评论）

机器人评论：邀请你来写游记 blablabla

机器人评论：邀请你来写游记 blablabla

（这里专门拆成 2 条评论发，更接近真人对话风格）

对方：xxxxx（不管回答什么，机器人再无回复）

直到机器人关停三年后的今天，还能遇到有人跟我说，你们的运营人员曾经在微博上拉过我写游记，当时太忙，不好意思没来哦。

我：呵呵，呵呵呵呵，呵呵呵呵呵呵，不客气不客气。

在我的记忆里，只有一两个人识破了这个机器人谜题，其他人受到了狡猾的蒙蔽……于是，**30 万目标用户+不知厌烦的机器人，完成了蝉游记的冷启动。**

曾经，我曾经想公开这套微博过滤算法，仅仅因为“嘚瑟”。但既然我还在做旅行产品，终归是不方便搬起石头砸自己的脚。哪一天我不做旅行产品了，再公开算法吧。

么么哒。

**整理：纯银 V**

# 第四章

# 活动运营篇

# 别小看活动运营，6 个杀招毫不费力帮你效果提升 10 倍！




经常看到很多人做活动，把活动发出来就以为万事大吉了。经常看到很多人运营公众号，文章发完就美滋滋地交差了。如果运营工作真的这么简单，我觉得我可以提前退休了。

每一项工作，应该当成一件作品来对待。要是决定做了，那就要花心思，考虑每一个细节，哪怕一篇文章。要么就别做，要做就做的让自己问心无愧。工作，某种程度上，不是做给领导看的，而是做给自己看的。

今天开这个话题，也是有感而发。关于线上活动，如何跟公司申请资源、推荐位，这些我就不讲了，如何起标题、做好基本内容，在这里也不讲了，我之前的文章里都有提到。这些是大部分人都在做的，只是每个人的基本功不同，每个公司的实力不同而已，当然如果这些条件太差，也会成为硬伤，会让你大打折扣。

类类在这里，给大家提一些所谓的杀招，希望能帮助大家弥补一下这些硬伤。每个人用心程度不同，就如我的文章，有些人只当是废纸，有些人却细细研究而收获颇丰，甚至有人很快便做到了总监。以下的内容，但凡你足够用心，效果提升 10 倍亦未尝不可！

1 每天多花一小时积累优质用户资源

运营人员的能力，关键取决于你所能控制的有效用户资源的数量和质量。运营工作，说到底，都是运营用户，所以任正非说“让听到炮声的人呼唤炮火”显然是对的，所以你会理解和那些从未接触过用户的“纯产品”、“纯管理”们交流起来有多么的痛苦！

我早些年做运营工作时，对积累用户曾经到过痴迷的程度，如同集邮般无法自拔。所以那时候认识了很多写手、美女、网络红人、发帖狂人、图片达人，等等，各种形形色色的用户，甚至人妖也认识几个。所以我有 3 个 QQ，其中两个是会员号，几百个群。到现在，我微信也有 3 个（我们奇酷手机有双微信功能），群根本拉不到底，数不清。我对数量，基本上是没有底线的。

当然那会儿也没有 kol 这个概念，而且我也不喜欢做假用户，于是就每天花一定的时间到处找我认为最好的那种用户。换言之，既然是自己找的，肯定也不会找差的，都是精挑细选来的，很多用户质量皆属于顶级。所以，质量需要把关。

所以那会我做活动，基本上在公司是无敌的。甚至其他部门的同事，也会经常找我来要人。

当然了，积累用户是一件非常耗时耗力的事情，大部分人都容易浅尝辄止，因为用户越多，事儿就越多，你必须有勇气牺牲自己的时间，比如泡妞的时间，所以我至今仍单身，大家千万别学我，用力别太猛！

2 做活动之前，先找好“托儿”

如果把上面的工作做好，你就知道这第二点的好处了。

如果活动发出来很久，都没有几个靠谱的用户来参与，或者等着用户主动来参与你的活动，那么，最开始的参与作品，质量必然好不了哪去。这个头儿开不好，整个活动的质量你就不要抱太大的希望了！

这就是活动的引导工作。

事先找一些你觉得最适合参与这个活动的用户，然后让他们提前准备好一些作品，等活动一发出来，立刻让他们参与进来，这样，你的活动便立刻熠熠生辉、牛逼闪闪放光芒了。

为什么要做引导工作？因为开始参与的人很多，自然跟着参与的人就多，大家都会大胆起来，而且大家也会很快了解你这个活动的基本尺度和标准。毕竟从众效应是中国人典型的心理特性。还有一些“不服”的用户，他们会努力证明自己更加优秀。

不懂心理学的人是做不好运营工作的。

3 活动中，要做好作品梳理工作

很多人，活动发出来，就等着集邮了，每天也就是数数参与的用户，瞟瞟参与的作品。

扪心自问，以下作品梳理工作你做过了么？

1、每天认真阅读每一个参赛的作品，做到心中有数。

2、对于 bbs 那种盖楼形式的活动，有没有把 1 楼先占下来，每天把最新参赛的作品，按照顺序更新在 1 楼。

为什么要这么做？你觉得哪个傻子会一楼一楼的翻到几千楼之后？用户平均翻页，最多到第 5 页。

我们目的是为了方便用户阅读。

3、把一些违规、质量非常差的作品筛出来，判断是否有必要摈弃掉。

4、把一些质量高的作品，在排序的时候，适当提前。

5、给每个作品编个号，这样投票的时候更加方便统计。

4 每天继续拉高质量的用户参与

我做活动，从来都是把质放在第一位，量放在第二位。运营工作，所有的数据指标都可以作弊，千万不要为了 kpi 而 kpi，没必要拿数字唬人。

活动中，每天继续引导高质量的用户参与，这个工作是必须要做的。

其实活动运营，也遵守二八原则，活动里面设置的最好的名次、最好的奖品，就是要保证让 20%的最好的作品拿到。我们在比赛流程里面设置的各种规则、规范，就是要保证优秀的作品、优秀的人才展露头角，拨得头筹，否则，活动就是失败的，这是基本原则。

做活动，做活动，活动是“做”出来的，运营的功底即体现在此。

所以，每天的活动拉新，是必须要做的一项工作。

5 做活动也要考虑用户的感受

活动做之前，一定要明白为什么做这个活动，意义何在，最大的亮点是什么。如果想不清楚，那就别做。

我们常说用户为王，考虑用户感受，不是口头上说说而已的，多少人成天都在做着强奸用户的事情、抱着用户必须按照我的想法玩的幻想？

1、活动做的目的，仅仅是为了发奖品？如果不能给用户提供其他实惠，不如不做。

评委里面加入版主、资深用户，以彰显他们的荣誉感；对每个优秀作品进行点评，以体现你对优质作品、优秀用户的渴求；甚至文案里，都要体现出对用户的感激，不要做个活动，写的生硬如 pr 稿，或者让用户深深地感觉到你是一个刚正不阿、凛然正气的绅士，文案写

的毫无感情色彩。

这些都能体现出你对用户的态度。

2、活动的创意阶段，有没有跟一些核心用户商量下？

我最讨厌几个运营人员在会议室憋创意的做法，你们老几位哪怕憋得脸红脖子粗、绞尽脑汁、智商透支到昏厥，也就那样了。灵感在于平时的积累，不是靠憋出来的，超过 40 分钟，就可以散会了。

有时候，找几个用户聊聊，激情地碰撞之后，创意的火花就有了。当然你得有靠谱的“心腹”用户，这是前提。

3、奖品的设置，不要总是老三样。

再好吃的东西，成天让你吃你也会生腻。一样奖品，她总是得到，下次她参加的几率就会降低。

奖品需要换着花样玩，只有丰富，才能满足用户的集邮心理。

4、做好传播

分享入口能做上就尽量做上，用户想去朋友圈啥的秀，是好事，让他们使劲秀，秀的好了，再增加奖品。

6 每次活动后，做好用户沉淀工作

活动的完结点，并非颁奖环节，而是用户沉淀环节。

活动的最终目的，在于积累高质量的用户，让用户形成习惯，为下一次活动做好铺垫、埋好引线。

所以，但凡大型活动，甚至可以建一些 QQ 群，把每次参与过的用户积累起来。活动中产生的那些优质作品，产生的优质用户，一定好生善待，该捧的捧，把他们变成你未来运

营工作中的生命军。以后日常的维护，肯定自然是少不了的。

这样，每次活动，便每次都有收获，下次能够参与你的活动的人数则越多，质量则越高。

总结

说到底，运营工作本身，更在于你在日积月累的过程中，形成的那些“运营习惯”。

运营人员和运营人员的区别，细节可见一斑，在于思维。

别小看活动运营，其实门道还是蛮多的。千万别活动做疲了，用户也疲了，你自己也疲了，那么，你的人生也就疲了。工作亚历山大，我们要学会从工作中寻找快感、成就感。

写了以上文字，算是类类这些年积累的一些小心得和小体会，希望大家读了能有用。若不尽兴，下次接着写。

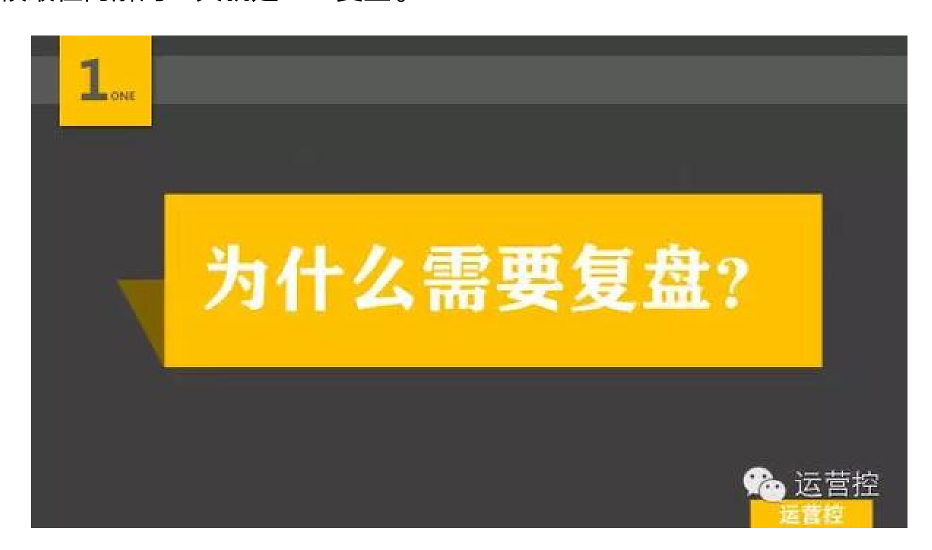
**作者：类类**

**鸟哥笔记专栏作家，现供职于蚂蚁金服－芝麻信用，前奇酷科技粉丝运营总监，原猫扑网产品运营总监、酷我音乐产品总监，公众号：类类有话说**

# 复盘在活动运营中的巨大作用

作为一个运营人员，每周都在做各种运营活动，其中有些活动并不能尽如人意，等到下一次再做类似活动的时候也没能出现很好的改观，再一次次的重复中失去对运营的兴趣和热情，最终责怪产品和责怪自己，非常苦恼难以破局。

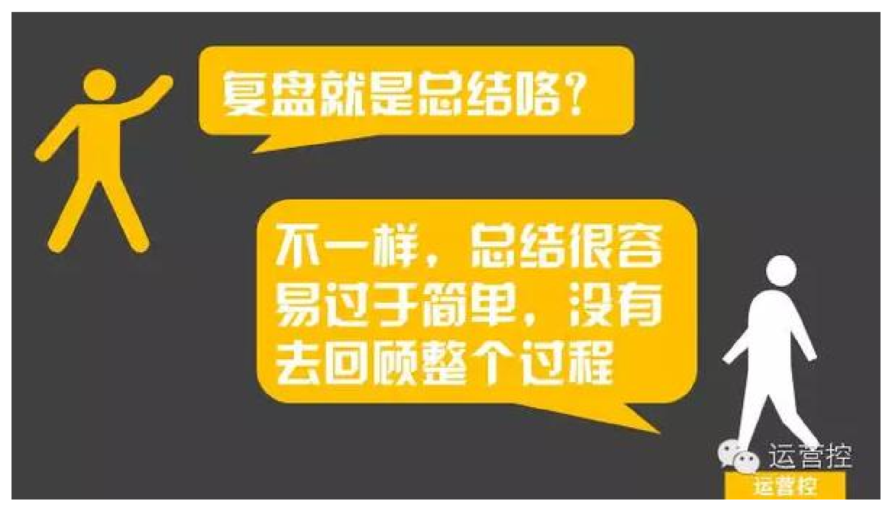
这时候最佳的解局工具就是——复盘。




复盘，就是对过去做的事情重新演绎一次，从而获取对这件事更深的理解。

复盘这个概念最早来源于棋界，是围棋中的一种学习方法，指的是在写完一盘棋之后，要重新摆一遍，看看哪里下得好，哪里下得不好，对下得好和不好的，都要进行分析和推演。

柳传志第一个将复盘引入到做事之中，成为联想三大方法论之一，在联想每一个重大决策的背后，都有复盘的身影。







SO

复盘和总结还是很不相同的




每一次运营实践都是非常全面的尝试，会有系统数据、交易结果出来，也有用户反馈、市场竞争情况，是一个非常值得挖掘的材料，通过复盘能够看到自身的不足、用户的喜好、

对手的情况等非常有价值的材料。

如果不复盘，就失去了一次这样的大好机会。一旦对手每次都复盘，你几乎没有胜利的机会。

就像一场选美大赛上，你不用镜子化妆和一个有镜子的美女 PK，你的胜算大大降低。




既然复盘这么有价值，为什么大家平时不复盘呢？因为

1.没有意识到复盘的价值，觉得活动结束就结束了。

2.运营人员觉得太忙了。之所以忙是因为自己时间效率不高，懒于做计划、善用工具等，也包括懒于去复盘。如果你还觉得很忙，可以参考一下这篇文章《你不是忙，而是懒》。

“要因为战术的勤奋来掩盖战略上的懒惰”。——雷军

雷军作为国内最早的一批互联网创业者，从大学里就开始创业，毕业后加入金山软件做到 CEO，但他心里最大的遗憾是，一直没有做出一家世界性的大公司，而比他年轻的李彦宏、马化腾早就做出比他成功得多的大企业，雷军极其地聪明和勤奋，出道也比他们还早，却没有他们的结果，所以在总结他过去这些经历的时候，他得出了这个重要的心得。当他再次创业的时候，选择了智能手机这个正确的战略方向。借助移动互联网大潮，5 年时间做出了市值六百亿美金的小米。




2013 年马云在赢在中国蓝天碧水间活动现场，为正在复盘的企业家选手们提出了一些意见：

“赢的人要反思，我们侥幸在哪里，输的人要反思，我们输在哪里，是哪些事情我们做好了，我们就会赢，把时间专注在这，可能会好些，否则永远把时间停留在这个没做好那个没做好，那就没士气了。因为输的反思的目的是下一场要赢。赢的人也要反思，我们侥幸在哪里。” ——马云

有时候成功是偶然的，如果不进行复盘成功不一定能再现。

复盘的过程就是让成功的因素不断重现并放大，让失败的因素找出来并剔除。

即使活动运营成功，也有复盘的价值。



01

回顾活动目标

既然要复盘，就要有一个参照物，首先拿出当初做活动时定下的运营目标，计划新增多少用户，次日留存率是多少，有多少新增付费用户，Arup 值是多少。客观地把当初的活动目标再拿出来看一遍，这时候也可，包也可以试着让团队成员来回顾，看是否每个人都会活动目标都足够清晰。

插一句，要是当时定的是“尽可能多拉一点用户”这样目标的话，那就……唉，难怪活动做不好。

02

呈现活动结果

把与活动目标相关的数据结果呈现在复盘会议中，让每个团队成员都明确知道。。

对获取的数据结果也要进行一个简单处理，比如说获取到用户增长为 5000 人，那么用户增长的时间段分布式怎样的，增长最多的那个时间点有那些事件发生；反过来，也可以把宣传资源投放的时刻对应的增长变化提前呈现出来，看是否有哪部分是没有执行到位的。

03

深入分析差异

团队讨论深入地分析产生结果的原因，根据现有目标和结果的差异，提出部分假设，比如：

是否高估了某个渠道的转化？

或者是投放的时间点没有选择到最佳？

还是宣传文案出了问题，没能打动用户？

是不是 Landing Page 的某些功能不够顺畅？

有了这些假设之后，就需要去验证， 常用验证方法有三种

a. 通过数据验证

b. 改变变量，再试一次（可以小量试）

c. 电话回访用户，了解用户转化过程中用户的经历和困惑，找出转化率的瓶颈

04

导出经验总结

在经验总结上不要流于表象，尽可能的发现问题的本质，让问题不会再发生。

比如说通过分析假设 Landing Page 的稳定性不够，且经过用户回访验证了这个猜测，用户也反馈经常会有打不开的状况，那你的得出来的经验总结是什么呢？

初级复盘：

下次做活动的时候，我自己先提前试试，不能点开就要让开发和运维同事加强

中级复盘：

Landing Page 作为活动转化最重要的一环，需要重点监督，每次都要特别交代测试人员完成足够有效的测试和反馈

高级复盘：

明确制定开发、测试、运维人员的工作职责要求，将 Landing Page 的稳定性作为重要考核指标之一，另外产品运营人员没有及早发现问题，也在这方面缺少关注的意识，需要重点加强。

在过程中也要敢于追问为什么，验证是否得到经验结论可靠有效。

在总结完经验后，也要将可以改变的行动列下来，并明确可以实现的时间和执行对象，这是复盘最重要的成果输出。

在活动结束后，最短时间开复盘会议，这样很多活动执行细节和用户反馈都历历在目，做复盘的可靠性比较高。




彼此坦诚剖析，既不推卸责任，也不妄自菲薄，而是尽可能地呈现一个完整真实的活动过程。每个参与者都有平等的发言权，都能真实地表达想法。

要有专人控制时间和记录要点，开会最忌讳的就是不着边际地开得又臭又长，控制每个部分的时间很重要，另外记录要点也是一种会议成果的输出，有利于把下一步行动和经验总结记录下来。

当你开始复盘之后，就会逐步体会到活动复盘，对于提升活动运营效果的巨大好处的。马上拿你最近完成的一次运营活动召集团队，开始一次复盘吧！

**作者：飞鱼船长**

**鸟哥笔记专栏作家，公众号：运营控**

# 双层活动架构，活动运营策划必学

## 01

我所认识的活动运营平常都要策划很多的活动，各种类型都有。

例如抽奖活动：活动上线后，大量的用户进入页面开始抽奖，抽到的开心，抽不到的玩两下走掉。

再例如领券活动：用户们进来，领完券之后，离开。

再比如有奖激励内容的活动：用一些活动作为奖励，让用户们输出内容，有的用户输出了之后得奖，有的用户看了之后不感兴趣，走掉。

等等等等。

这些活动，如果是作为一个网站，APP，或者是微信公众号的常规活动，都没有太大的问题。

常规活动嘛，简单一些，有趣一些最好，不要搞得太复杂，毕竟经常举办，只是一种常规性的运营策略。

但如果是作为一场大型活动，涉及到了很多资源的投入，甚至是会有大型渠道来推广，

那做这样的常规活动，就是非常大的资源和机会浪费。

我看过很多 APP 大张旗鼓宣布要上线一场大活动，甚至准备砸一些微信大号来进行传播和推广，

各位也知道大号价格现在非常昂贵，当活动上线后，我打开他们的活动页面，

又是很简单的抽奖，或者是领券活动，

我无奈的摇摇头，默默的关上了活动的页面，内心感叹：

众多很好的推广机会，就被这些“漏斗型”活动浪费了。

## 02

是的，我称这些活动为“漏斗型活动”，

因为它们就像一个漏斗一样，简单粗暴的放出，然后用户们参与，最后一页一页不断的流失，漏到最底下的就是你的转化。

所以你可以看到这种“漏斗型”活动的最大问题：

缺少用户的自传播机制。

如果用户们参与活动之后，能将活动自发不断地扩散传播出去，安利身边更多的人去玩，

那这样的活动才是效果最好，并且是最有意义的。

所以我们的活动运营，平时不能只会做这些漏斗活动，更要去会做：

让“用户们自发传播”的活动。

## 03

驱动用户自传播的活动一般有两种方式，

一种是内容驱动，另一种则是激励驱动。

首先来看内容驱动。

在之前做母婴项目的时候，我曾经策划过一个非常简单的 H5 内容型小游戏。

这个小游戏的主题叫“养宝宝要攒多少钱”。

逻辑非常简单，

用户进入活动页面，输入一系列包括宝宝的年龄，性别以及居住城市等基本信息，

以及还要输入一个妈妈爸爸的“消费观选项”，

我们这个 H5 页面就会根据用户填写的信息得出一个大致的结论，告诉用户如果想把孩子养大成人还需要多少费用。

当然这个算法也是比较简单，是综合了宝宝的营养费，生活费，教育费等等一系列费用综合出来的算法，

甚至为了让活动数据夸张有趣，我们尽可能按照最高费用标准来作为标杆，

这样得出的数据既会很夸张，但又不至于太离谱。

当用户输入一系列信息得到这个数据后，我们会用夸张的文案告诉他：你的养娃费用如此之高，已经超越了全国 XXX 的用户，快去炫耀一下吧！（看到这句话，你是不是觉得似曾相识？），以此来引诱用户去扩散。

由于这个活动页面设计的非常有趣可爱，所以一上线不能说火爆，但是也是引起了很多用户的共鸣，所以大家纷纷转发，甚至会在转发的时候发表一些自己的感言，

这些，都是通过我微信里用户的朋友圈真真实实的看到的。

就这样，一个小小的内容型很快就传播出去了。最后也是带来了一波不小的下载量。

**04**

除了我自己做过的，最近身边发生的一个内容驱动传播案例也是让我拍案叫绝。

某公众号趁着高考的档口，上线了一个“晒出我的高考证”活动（你或许知道或者已经在朋友圈看到这个活动了）。

这个活动是怎么回事呢？

用户进入公众号的活动页面，输入自己姓名和高中，就会生成一张专属于自己的高考准考证图片。而这张准考证理所当然的也有该公众号的二维码。

该准考证的仿真程度极高，策划团队甚至还通过一些小技巧不断降低用户参与此次活动的门槛。

众所周知，真实的高考准考证上一般都是会带上个人的一寸照片，但是如果这个活动让用户在填写信息时也上传自己的照片，那就会大大增加用户的参与门槛，很多没有安全感的用户会拒绝参加这样的活动。

如果用一些通用的男生女生照片作为样例，却又会降低准考证的真实性，减小用户们传播的欲望。

所以该团队别出心裁在“准考证模板”里用了一只手指挡住了一寸照片的位置，既佯装了手拿准考证显得更具有真实性，同时也很好的解决了用户不愿意上传照片的忧虑。

用户有了自己的准考证图片后便会发到朋友圈进行炫耀，或者发表感慨，而朋友们看到之后则纷纷表示很感兴趣并过来询问如何制作。

由此，一个裂变式的内容驱动传播就此完成。

## 05

该活动最终为该公众号带来了不下于 15W 的粉丝，刨除用户的精准性来讲，这个活动是非常成功的。

所以你看，即使是做很简单的内容型活动，依然可以突破“漏斗型”的局限，通过内容驱动用户进行自传播。

虽然这种内容的驱动传播可能对于运营的策划水平要求比较高。

核心就在于：

活动的策划是否可以触达到用户的情感痛点。

“养宝宝要攒多少钱”这个活动，成功触及到了现在国内的母婴用户群体在养孩子身上

的不顾一切。任何东西都希望给孩子买最好，任何服务都想为孩子去试试，由此造成养孩子的成本水涨船高。而该活动成功的为用户提供了情感的宣泄出口，从而让他们感同身受的去转发。

而准考证的活动则是在高考这个特别的时刻，充分激发了用户们对于校园青涩时光的怀念和追忆，同时内容的趣味性也使得更多的用户愿意参与进来并不断扩散。

## 06

但想要策划出一个“触达到用户情感痛点”的内容驱动型活动真的有那么容易么？

我觉得未必。

因为内容驱动传播的活动光有创意还不足够，天时地利人和同样也很重要。

如果没有到高考这个当下热点，那准考证这个活动案例或许根本就不会出现在我今天的文章中。

所以可见各种环境因素对于内容驱动传播的效果影响其实是蛮大的。

而且内容驱动另一个缺陷就是。

无法进行复制。

很多内容和创意，你用了一次之后，就无法再用第二次。诚然，活动运营做每一次活动都要不断超越自己，但谁敢保证，每次做活动的效果都能保持在一个很稳定的水准？

至少内容型驱动活动还不够保证活动运营可以稳定的输出。

所以，我更加推崇的是激励驱动。

## 07

很多朋友又问了，那刘玮冬，我做的也是激励驱动活动啊，下载得红包，领券等等，为

什么没有用户去传播呢？

因为你还是没有摆脱 “漏斗型”活动的策划思维。

能否做出“激励驱动”用户自传播活动最重要的一点，就在于该活动有没有“双层结构设计”。

何为活动的“双层结构设计”？举个例子。

还是为拉动某母婴 APP 下载，我做了一个类似于抽奖集神器的活动。

用户进入活动页面，首先映入眼帘的是一个抽奖大转盘，用户点击转盘，就会抽到 7 个神器中的一个。

但是要想真正得到奖品，那至少还要搜集七个以上的神器。

用户需要怎么办？

将该活动分享到朋友圈，呼唤好友们支持他，

每位好友点击朋友圈之后，就会支持用户得到一个神器。支持的越多，用户得到大奖的概率就越大。

朋友们在支持完用户后，大部分也会被活动所吸引，并参与进来。

最后，大部分参与的用户会被普奖和大奖等引导下载 APP。

这就是我所说的活动双层架构设计。

一层是基本层，而另一层是传播层。

基本层就是转盘游戏，它作为整个活动最基本的承接，而 7 个神器则作为传播层，串联起了用户和其他好友之间的联系。

没有任何一层，这个活动都会显得非常的单薄。

没有传播层，该活动就变成了漏斗型的抽奖活动，

没有基本层，该活动的传播层缺少铺垫，缺少用户传播最基本的驱动力。

毕竟用户一进入页面，如果直接就让他呼唤好友来搜集神器，会显得莫名其妙，

而通过转盘的抽奖作为一个小小的铺垫，会让用户循序渐进的沉浸进活动中。

## 08

这样的双层架构活动我做过太多。

比如之前写过的关于***的一个活动。

单纯的漏斗型活动就是，用户参与到页面来，玩***，玩一下，赢了就赢了，没赢就走人。

在引入了“机会值”这个概念后，用户玩***需要消耗机会值，当机会值消耗光之后，用户可以寻求好友的帮助，让好友支持“机会值”来继续玩下去。

***就是基本层，机会值就是传播层。

我还曾经做过一个“超人宝宝向前冲”的活动。

用户参与了活动，快速双击屏幕，在指定时间内，就可以让超人宝宝飞动一定的距离。

但是距离飞到能获得奖励的“指定距离”还有好远，

这时候，用户们就需要好友的帮助，好友们同样可以进入到这个活动，也来参与进游戏里，帮助用户的超人宝宝飞得更远，并最终达到兑换奖励的距离。

宝宝向前飞的互动，这就是基本层，而“指定距离”就是传播层。

简简单单的两层架构，就让我们的活动具有了用户自传播的机制。

所以，你所看到的大部分用激励驱动用户自发传播活动，基本上都是这两层结构。

## 09

我们今天先不讨论这种活动拉来的用户质量如何，毕竟这和活动的创意，文案，最终的

奖品，投放的渠道，产品的调性都有关系。我只知道，作为一名活动运营，掌握可以快速复制，具有用户自传播性，活动效果输出较为稳定的“双层结构”活动策划思路，还是较为重要的。

尤其是在如果有着强力的渠道，较大的资源投入，以及赶上比较特殊的时间点，具有双层架构的自传播活动就会爆发出几何级的当量，并彻底引爆用户群。

例如支付宝的“敬业福”活动，就是这一类型活动做到极致的代表。

那光有双层架构的活动就一定是个好活动嘛？

当然不是了，

那关于一个好活动还有哪些细节问题要注意呢？

我们下一期再讲。

**作者：刘玮冬**

**鸟哥笔记专栏作家，公众号：刘玮冬运营手记**

# 逃离北上广、故宫 H5 爆红，原来刷屏是个技术活儿！

我们常说，事件营销可遇不可求，确实要想刷屏是不容易的，可是你看看那些被疯传到朋友圈中，大家茶余饭后的谈资中都在扯着和某某刷屏事件的半毛钱关系，在刷屏的背后还是有些套路可参考学习。

2016 年 7 月 8 日早上，航班管家与新世相策划的“逃离北上广”事件引爆，各种大 V，直播，各大媒体，网红等等参与下，一个说走就走的旅行成了热门话题，从上午就已经有自媒体开始解密营销逻辑，或者采访事件策划者等等。



# 此刻，作自己的主 #
4小时后
逃离北上广
BOARDING PASS
7月8日上午8:00－12:00，
前30位赶到机场者（北京、上海、广州）
将收到一张未知的免费机票
30个人，30个目的地
立即起飞
识别二维码关注新世相
新世相 x 航班管家


海报



直播




用户参与




线下广告

关于事件策划的幕后，我这里就不分析了，想跟大家分享的是类似这样的刷屏事件，你能不能策划出来，能不能执行的好，一样的逻辑再来一遍，还有没有机会？

这两天还有一个刷屏的内容，就是《穿越故宫来看你》，一个唱着 Rap 的明朝皇帝，摆着各种姿势，用微信熟悉的场景进行了一次创新大赛的招募，很多人都是被内容吸引而分享，刷屏就是这么的情不自禁！






为什么说刷屏是个技术活儿？虽然存在那么多偶然，但是做为营销人、策划人，你要做的事情就是把未知的一切提前预知，如何达到刷屏的量级，不仅仅是媒介使用上的数量，重点还是内容的创意，之后才会放大。

那么“事件+营销”真的就能刷屏吗？




当然不是绝对的。

有人说不可以，有人会说可以。

我是把事件营销拆解为两个部分，那从事件和营销两个角度如何制造刷屏的可能呢？

**1、关于事件**

在什么地点、什么时间、都有什么人物参加（KOL 意见领袖、网红等），在人物部分就要考虑质和量，什么身份，有多少粉丝，参与的人物多少数量，也绝对了事件的火爆程度。

但是不是单纯人多就算是成功有创意的事件营销，比如某品牌发布会请几千个媒体、自媒体人，同一时间刷屏，但是如果发布会没有有趣的内容、或者直白的讲没有什么爆料、意外，刷屏也仅仅是金钱买来的传播，例行公事而已，带不来第二次、第三次传播。

往往我们都掉进了自嗨中，不能自拔。




拆解几个刷屏的案例，比如航班管家“逃离北上广”：

地点：北京、上海、广州机场；

时间：7 月 8 日上午 8:00-12:00

人物：30 位获得机票的用户，3 个机场直播网红，以及 KOL 参与、大 V 转发等

内容：“4 小时，逃离北上广”、“此刻，作自己的主”等等内容传递一场说走就走的旅行

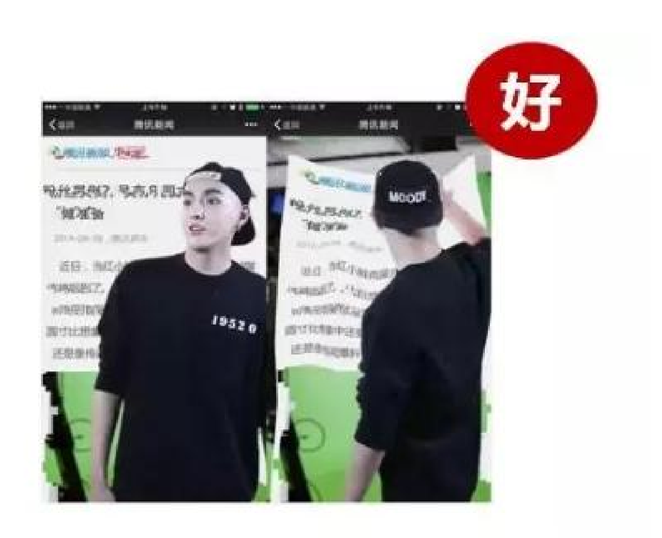
**2、关于营销**

在事件前、中、后，需要有不同维度的内容策划，侧重点也不一样，营造一个事件引爆的氛围，需要多媒体的组合，在事件现场通过直播等社交化易引爆媒体的传播放大，事件就更容易扩散出去，制造了一个刷屏的效果，但不能少了后边的汇总文章，这些揭秘爆料都是很重要的，那些数据和幕后，很多人都在等着看，刷屏刷的好不好，就差最后一篇文章了。




有很多人说套路不好，也有人习惯使用套路，我从来不排斥套路，你会发现我们出生之后，就在套路里，按部就班的上学，学习了各种套路性的知识，但是为何我们每个人都不一样，成就也不同，这和营销很类似，就算是套路，每个品牌，每个营销人，从创意到执行，基本千差万别。好内容和差内容，也影响了我们刷屏的效果。

举例说明：




吴亦凡即将入伍的 H5 在 2015 年刷屏了，堪称 H5 界的经典案例，差异化的创新让人惊喜，具体我就不点评了，

然而另外一个很类似的模仿之作就不是很成功，是 360 做了一个《周鸿祎私宅起火》的 H5，引来很多吐槽。







这个 H5 大家可以找来看看，对比一下就知道差距了，同样是 H5，同样用了视频嵌入，但是内容好坏，决定了你是否可以刷屏，前者用了 KOL 之后，因为内容质量不错，自然引爆，后者就算动用再多大 V，也很难制造刷屏的感觉。

除了差内容，其实还有一些无底线的事件营销，这些无营养的内容，一直充斥着营销界，大概做创意的人拍脑袋一下就可以想出 100 个。比如那些用肉推做营销的……



刷屏是个技术活儿，你觉得呢？

其实做营销一点都不轻松，想想 KPI，想想如何从策划到执行，再好的创意没有执行出来，或者执行的不好，都称不上好创意。

如果说是技术活儿，尽管看似好多套路，基本的底线还是要坚守的。

最后总结一下：

刷屏话题不一般，

玩法套路要新鲜。

事件营销需引爆，

内容创意质为先。

刷屏=事件+营销，这样的公式下，你或者可以套用很多内容，但在不同维度上，貌似都需要花点功夫，刷屏的量级也不同，是小圈子自嗨，还是行业事件，或者是全民事件…

**作者：魏家东**

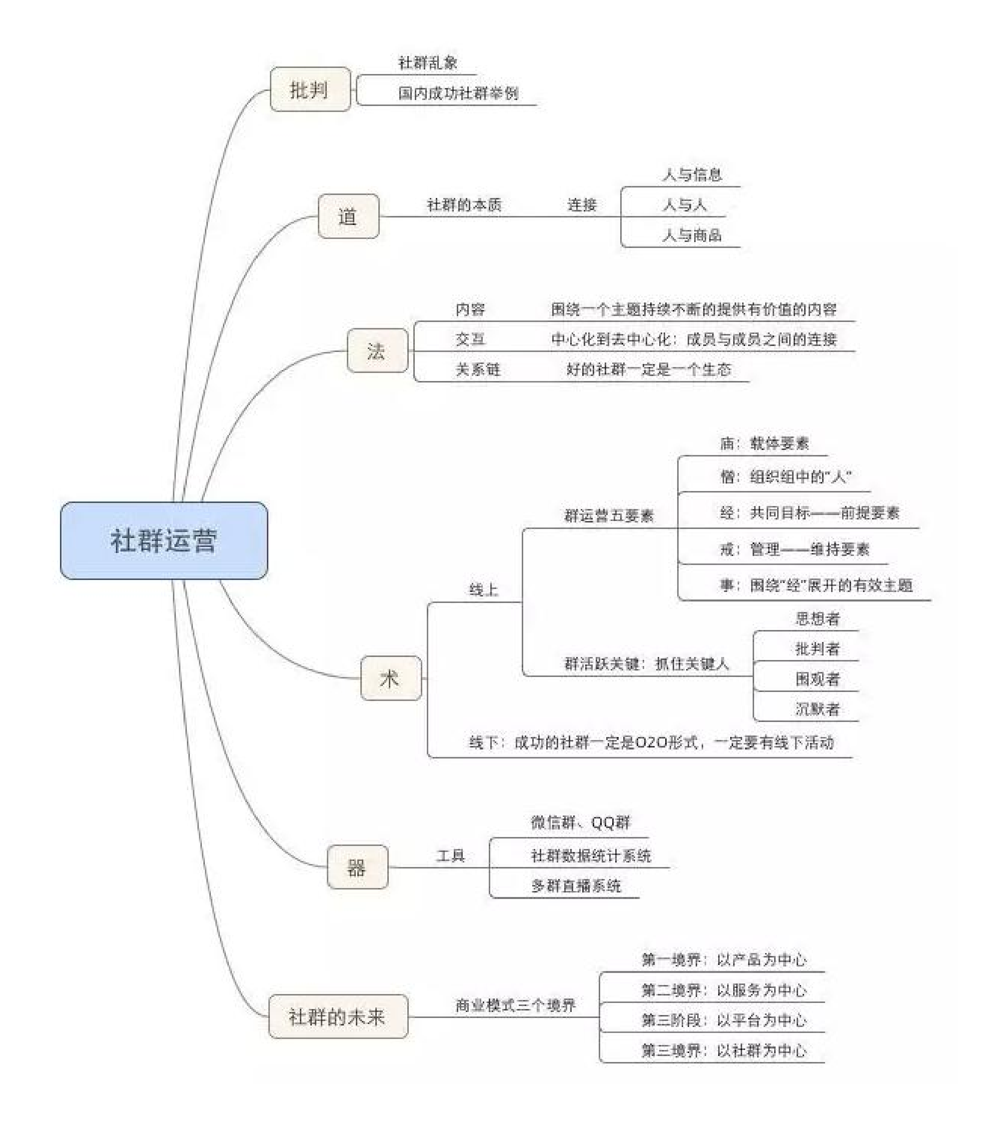
**鸟哥笔记专栏作家，东狮品牌咨询 CEO，买车家联合创始人，《借势》、《数字营销战役》作者**

# 第五章

# 社群运营篇

# 社群无用？那是因为你不懂社群！

文章较长，先上思维导图~




最近经常遇到一些自称是做社群运营的伙伴，仔细交流后发现，他们运营的根本不叫社群，充其量只是一个用来做微商和产品营销广告群而已。社群本身是一个高大上的形态，却被 99%的微商群、营销群拉低了身价。很多企业为了做微商、玩营销拉起了各种鱼龙混杂的微信群、QQ 群，还美其名曰：社群运营。把微信群或者 QQ 群运营当做社群运营那都是

对社群的肤浅认知，是对社群的糟践。抱歉，话语有点尖锐，请大家自行忽略这一段。

社群的真正热潮是起于 2014 年，国内大部分社群都是在这一年成立或者进入公众视野，接下来就由超哥带大家一起来了解一下目前国内做的相对比较成功的社群：

| 社群类型 | 社群名称 | 社群定位 | 创建者 | 社群发展情况 | 适合群体 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 高端型社群 | 正和岛 | 高端人脉与价值分享平台 | 刘东华 | 已成为国内第一大高端社群 | 知名企业创始人、高管 |
| 学习型社区 | 天马帮 | 企业家"互联网+"学习型社群 | 易观国际 | 付费企业会员已经达到上千家，分会已经遍布全国，已经成为"互联网+"的第一商圈。 | 传统中小企业老板、管理者 |
|  | 桔子会 | 社群电商学习平台 | 廖江海 | 付费企业会员已经达到上千家，分会已经遍布全国，并已经出现多个子社群，如辣妈帮 | 致力于社群电商的从业者 |
|  | 罗友汇 | 逻辑思维自媒体的粉丝社群 | 罗振宇 | 已发展上百万的粉丝群体，国内第一大知识性社群 | 适合逻辑思维粉丝群体 |
|  | 运营研究社 | 运营喵们的交流学习平台 | 陈维贤 | 已经进行了第三期的会员招募 | 适合产品运营从业者和爱好者加入 |
| 创业型社群 | 黑马会 | 创业者分享、交流、互助、资源对接平台 | 《创业家》杂志 | 国内最大的创新创业商圈，已经成立八大行业分会。覆盖 30 多个城市，凝聚近万名创业者和投资人 | 适合创业者加入 |
| 产品型社群 | 酣客公社 | 白酒粉丝社群 | 酣客老王 | 已经成为首屈一指的中年粉丝群体和中年企业家粉丝群体 | 适合社会各界的白酒极客 |
| 亲子型社群 | 孵爱代 | 致力于新型家庭关系的亲子教育机构 | 深圳孵爱代管理咨询有限公司 | 2015 年第一所城市孵爱园成立 | 青少年及其父母群体 |
| 艺术类社群 | 胖鸟剧团 | 用戏剧的力量为深圳文化发声 | 深圳市胖鸟剧团 | 已经成为深圳著名的本土剧团 | 戏剧爱好者以及胖鸟剧团的粉丝群体 |
| 关系型社区 | 海南大学北京校友会 | 海南大学北京校友交流、学习和资源对接平台 | 海南大学 | 已汇聚北京市政界、商界、事业单位近千位海大校友 | 适合海南大学校友加入 |

（注：由于手机适配问题，所以将此表格采用截图形式，可能不是很清楚）

以上是列举的部分目前比较知名的社群，从列举出的社群我们可以看出这些社群之所以能够成功是因为他们能够围绕一个共同的目标，在这个目标的基础上持续的为社群成员创造价值，而且这些社群没有一个纯粹靠线上运营而成功的，一个成功的社群一定是 O2O 模式。在诸多社群中学习型社群其实是最难维系的。如果社群的创建者没有深厚的积累和不能持续提供有价值的内容一定是无法成功的。以天马帮和罗友汇为例：天马帮依托易观国际 16 年为传统企业互联网转型经验的积累，并汇聚了进千名内部专业导师和外部实战专家持续每周一、三、五为企业家们提供高质量的线上语音直播课程；罗友汇则依托逻辑思维的强大自媒体持续为罗粉们提供有价值的内容。内容是社群最核心、最重要的一环，尤其是学习型社群，这类社群是最难维系的。而在所有社群中关系型社群是最容易维系的，如基于校友、老乡、

离职员工组成的关系型社群，这类社群是最牢靠、最容易发挥其自组织作用社群。

说到这里，很多人可能就会问了，如何才能经营好一个成功的社群呢？

今天就从道、法、术、器四个层面来跟大家分析如何运营好一个成功的社群。



**社群运营之道：社群的本质=连接+信任**

互联网本质就是建立连接，就是做信息对称，纵观互联网发展都逃不出这个规律。社群也不例外，社群本质是在互联网基础上做进一步的连接：连接人与信息；连接人与人；连接人与商品。通过建立群员之间的信任关系而降低广告成本、搜索成本和交换成本。

1、 社群可以连接人与信息。这里的信息指的是知识、商品信息、资源信息等，通过社群可以更快捷、更低成本的获取自己想要的有价值的信息。社群在一定程度上是对互联网时代信息冗余的一种过滤，也可以说社群这种形态是一种互联网信息的过滤机制。比如以天马帮社群为例，它定位的是企业家“互联网+”学习型社群，那么在这个社群中提供的都是围绕“互联网+”这一主题的有价值的内容。

2、 社群可以连接人与人。社群将一群有共同目标、共同爱好和兴趣的人聚集在一起进行学习、交流和资源合作。社群是对六度分隔理论的价值放大，在一个成功的社群你可以找到你想找到的任何人。以黑马会为例，黑马会这一社群的定位是一个创业者帮助创业者，创业者学习创业者，创业者成就创业者的创始人合作体，在这里你能快速找到与你有合作关

系的创业者或者投资人。

3、 社群可以连接人与商品。酣客公社是一个白酒粉丝社群，汇聚了来自中年企业家群体的白酒极客。酣客老王通过酣客公社开创了白酒销售的新模式，以酒文化和粉丝经济研讨为主，辅助全国各地举办韩酣客活动，引领中年企业家回归制造业本质，打造酣客粉丝们的心灵家园。以这种模式成功的打出了酣客这一白酒品牌。

**社群运营之法：社群运营三要素**

在《社交红利》这本书中，作者提出了社交红利=信息*交互*关系链。书中对这一公式的阐述是：庞大的用户群从社交网络中点击访问、下载、注册到外界网站或应用中去这一系列的结果，都发源于用户分享、发布信息这么一个小小的动作。更多用户以自然的状态将信息分享在社交网络中，引发自然、真实的互动，引起了自己好友的点击、购买、阅读的兴趣。“让信息在关系链中流动”，是率先被建立起来的基础理解，所有的收益也是来自对这三个关键点的观察与运用。社群正式对这三个关键点的观察与运用，我们称之为社群运营的三要素：信息、交互和关系链，但在此也会有不同的解释。

1、信息（内容）：信息（内容）是社群维系核心，这里的内容不仅仅是指的学习型社群提供的知识，它包含了围绕社群定位提供的一系列有价值的信息。如天马帮社群每天会提供天马晨报、天马读数、围绕某个热点产生的讨论内容，以及每周一三五晚上 9 点的名师直播课程。黑马会是创业型社群，那么它的内容就是：创新者信息、投资信息、资源信息、创业经验分享等。

2、交互：交互是社群活跃的关键。交互分为成员与组织者的互动，成员与成员之间的互动。成功的社群一定不是以组织者为中心的放射性结构，而是以会员为各个结点的网状结构。如社群在发展过程中，会以地域、兴趣、爱好或者情感自发成立一些小组织和小团体，

他们可以自发的进行交流、线下活动、甚至是资源对接和业务合作等。

3、关系链：关系链是构建社群生态的前提。成功的社群最终都会形成一种生态。谈到生态这一词，大家都应该不陌生，这个名词常常被 BAT 互联网巨头和小米、乐视等科技新贵大佬们挂在嘴角，甚至最近一段时间内已经被乐视“霸占”。这里的生态是产品和服务生态，而社群所建立的生态是一种关系型生态，社群生态是建立生产商、渠道商、零售商、服务商、上下游供应链、消费者、跨界合作者之间的一种联系。在这里各个角色可以以最低成本、最快捷的方式建立合作和联系。如黑马会的创业者与创业者之间，创业者与投资者之间建立的联系；在天马帮社群里也经常出现同行业、上下游之间的合作，甚至也出现了一些跨界合作。

**社群运营之术：群运营五要素+关键人法则**

大家都知道社群线上的维系和载体主要是微信群和 QQ 群，而群运营者的主要考核指标多为群活跃度。然而要想运营好一个群并不容易。群如同产品，也有生命周期，群的生命周期短则一两周，长则一两年，而能够维持一年以上的群是少之又少。很多微信群和 QQ 群在活跃几天、几周或者几个月之后就变成了死群，这也是社群运营者颇为头痛的问题。在天马帮社群的每周一三五晚上的线上语音直播课中讲过一期《微信群运营的五部三段法》，在这期课程中提到了群运营的五要素：庙、僧、经、戒、事。

**（一）群运营五要素**

1、“庙”，即结构—载体要素。微信群和 QQ 群本身就是一个“载体”，促进会员互相协调、沟通、互动并交流。需要注意的是，微信群和 QQ 群的运营一定要与微信各大功能和其他版块紧密结合，比如语音对讲、朋友圈互动等。当然除了微信群和 QQ 群这些载

体外，有的社群会开发出服务自己会员的 APP。

2、“僧”，即组织中的“人”，此处更多地指微信运营者。既然作为一个虚拟世界的“庙”，就必须要有“僧”。由于时间碎片化和及时互动性，微信群的运营不能只靠一个小编或者群主，最好是有一个相互配合、分工明确的团队。唯有如此，微信群才会迅速启动起来，也更容易进入热度状态。比如在天马帮社群运营中我们设置了两个小编角色："小天妹"和“小马哥”，我们分别赋予他们不同的性格，在天马帮的老板群运营过程中两种角色会进行相互配合。

3、“经”，即共同目标——前提要素。作为组织，必须拥有一个或多个明确的目的或目标。群目标和目的要分层次，也须为广大成员所认同。这些才是微信群存在的根本理由。建群一定要有目的，运营群则一定要有主张、有观点、有态度、有价值。比如，天马帮社群的“经”，也就是这些会员的共同目标是学“互联网+”知识的学习，提供“互联网+”的共同学习，实现“开眼”“壮胆”“找同伴”。而且围绕这个目的，社群成员也自发形成共识，也就是天马帮的口号：帮你、帮我、帮大家。

4、“戒”，即管理——维持要素。“无规矩不成方圆。”为了实现目的和目标，微信群须拥有一套计划、控制、组织和协调的流程。坦白说就是，一个优质高效的微信群需要有一套严格的管理、规范和秩序。微信群必须坚持自由性和约束性相结合，在自由入群的前提下，维持一定的纪律性和约束性。只有管理执行到位，才能保证微信群的优质高效，才能确保价值观认同，并找到适合的人！

以上是天马帮帮规，通过规范和制度，在运营过程中不断对会员进行引导和行为的约束。比如群内禁止发广告、人生攻击和政治讨论，通过一段时间的引导和阅读，群内成员会按照规定自发性的约束自己的行为，并自发性的监督和惩罚发广告等违反群规的行为。







5、“事”，即围绕着“经”开展的有效主题。很多群建立了以后，由于不善经营或无心经营渐成死群。真正优质高效的微信群，更应该是一个蕴含巨大能量的自媒体。大家熟知的微信公众平台与朋友圈，反而由于互动与活跃度的原因日益没落。因此，微信群运营的核心在于：借助这一平台，在坚持正确的价值导向与原则方向的前提下，合理分工、组织有序地开展一个个主题运营，而对于破坏整体组织与集体团队的行为则要及时劝退。

还是以天马帮社群运营为例，天马帮的“经”是传统企业家的“互联网+”转型学习，那么围绕这个“经”天马帮推出了天马微堂系列课程和线下的系列互联网知名企业的游学活动。截止目前天马微堂已经进行了 200 多期课程，并且每周一、三、五晚上准时开课。而且在会员的反馈下逐步将课程进行内容进行了规范和优化，划分出了三大专题系列：每周一晚上的【热点分析】系列；每周三晚上【校长漫谈】系列和每周五晚上的系列活动，其中包含往期的课程回顾。

### （二）群运营的关键人法则

其实对于很多群来说看似活跃，实则就那么几个人在讨论交流，大部分都是在围观，因此就出现了群活跃假象，也就是说一般只要一个群有 4-5 人参与讨论这个群就会显得活跃起来。而在群运营过程中就需要找到这 4-5 个的关键人，并以这几个关键人来激发大量的围观者。

对此，我可以把一个群氛围以下几个角色：思想者、批判者、围观者、沉默者。

1、思想者：这种角色一般在群内只需要一到两个即可，当然很多时候群主就充当思想者的这个角色。思想者看似博学，很有想法，爱发表观点的一类人。这类人会经常在群里发表自己对某件事的观点和看法，进而引发大家的讨论。当然这里的思想者一定不能太过权威，否则很难激起批判者。如果太过权威那么他的观点就无从反驳，就很难激发批判者的参与批判的信心。他只能引起围观者的提问，但这种很容易陷入以思想者为中心的问答式讨论，思想者也会因为围观者的提问太过低级而拒绝回答，这种行为往往会打击围观者的积极性和不满情绪。

2、批判者：这类角色一般不会主动发表自己的看法，而是在思想者抛出自己的观点的时候，会就思想者的观点漏洞进行批判和反驳。这样就会引起激烈的讨论和辩驳，而围观者也可以不失时机的冒泡表示赞同或者提问。思想者和批判者的讨论往往会吸引大批成员进行围观。最明显的就是如果群内出现了掐架，那么这个群就会立即热闹起来，当然每到这个时候群主就要做相应的管控，防止事态扩大，激发群内成员情绪，出现恶意攻击等行为，这种情形最容易引发退群行为。

3、围观者：一个群一般有 40%的成员都是围观者，他们会关注群内动态，但不轻易在群里说话或者发表自己的观点，但这部分群体我们不能将他视为流失用户。需要通过各种讨论活动来激励他们进行发声。

4、沉默者：这类角色群体一般会占到群成员的 50%以上。这部分用户基本不会关注群

内动态，很多消息和通知是无法到达他们。这类群体的出现一般都是因为群内的价值感不强，或者群内的信息已经对他产生了强烈的骚扰，这类群体是最容易退群的一类群体，当然很多成员也会因为当初的进入门槛而保留这个群。对于这一部分的用户要想激活和召回，就需要对他们进行访谈和了解，探究他们真正的需求，进而对群内的服务进行改进，以此来重新唤醒和激活他们。

**（三）成功的社群一定是 O2O 模式**

纵观国内这些成功的社群，都是离不开线下活动的，因为线上的距离感很难让会员之间产生足够的情感信任关系。因此就需要通过各种线下活动，将会员们聚集在一起，相互了解并产生情感联系。天马帮社群在运营一年多时间里先后组织了京东&酒仙网、苏宁、天猫、360、獐子岛、京东&美团、百度等名企的游学活动，除此之外还有线下的总裁精华特训营，天马帮年会，线下沙龙等活动。以此建立起会员的粘性和会员之间的情感连接。

**社群运营之器：会员承载工具和辅助工具**

1、社群的承载工具

目前大部分社群的线上承载工具为：微信群、QQ 群、论坛和自有 APP。对于会员来说微信群和 QQ 群认知度都比较高，而且使用门槛很低。因为其极高的粘性为会员的线上交流、互动提供了很大的方便。当然也有一些大型社群因为会员管理的需要也会开发出自己的 APP。

2、社群运营的辅助工具

因为微信群和 QQ 群在运营过程中很难对消息和数据进行管理和沉淀，因此需要借助第三方工具进行管理。目前比较常用的社群数据统计和会员行为管理软件如社群空间；以及

一些多群直播系统、或者一些直播平台都可以作为社群运营的辅助工具。

前面我们用了大量篇幅分析了社群运营的道、法、术、器四个层面，随着这两年的发展，社群经济已经逐步成为商业追逐的热点，未来将会是社群经济的时代。纵观商业模式的发展我们会发现商业模式发展会分为四个境界：

第一个境界：以产品为中心。典型代表如可口可乐

第二个境界：以服务为中心。典型代表如 IBM

第三个境界：以平台为中心。典型代表如亚马逊、天猫等，目前主流商业模式主要出于这一阶段，我们称之为平台经济。

第四个境界：以社群为中心。这是商业模式发展的未来阶段，我们称之为社群经济。一个成功的社群他的想象空间是无限的，如和岛，在此基础上衍生出正和磁系，如酣客公社发展到一定程度，在会员之间建立信任之后，除了卖白酒，还可以买房产，卖钢笔或奢侈品。每一个社群发展到一定阶段都可以进行项目孵化，资本运作等。

**作者：超哥 Jason**

**公众号：超运营思维**

# 想要运营好社群，只需两点！

健康的社群，需要有健康的体系。无论社群的规模大小，倘若没有一定的规则制度，社群很可能被广告党、灌水党占领，社群的价值逐渐降低。为此，建立合理的社群规则制度，就显得尤为重要。无规矩不成方圆，社群亦是如此。




一个优秀的社群，应具有什么样的特征呢？

社群控
SHEQUNKONG.COM

优秀社群特征：

- 具有稳定的群结构；
- 具有比较一致的群体意识；
- 成员间具有一致的行为规范、持续的互动关系；
- 成员间分工协作，具有一致行动的能力；

那么，怎样成为优秀的社群？应首先做好社群成员结构组成、社群规则的设定。

**一、社群成员结构**

**1、社群成员属性**




一个温馨的群，理想的构成是这样的：

1.要有一个内心强大、大爱大善的群主；

2.要有几个风姿不减当年的万人迷；

3.要有几名不甘老去的世俗愤青；

4.要有几个三天两头晒养生的砖家；

5.要有几个有事没事经常对掐的好友；

6.要有时不时蹦出几句冷幽默的疑似思想家；

7.要有掌握各种小道消息的内部人士；

8.要有几个经常值夜班和比公鸡起的还早的失眠者；

9.要有几个存储记忆力能力超强的超级大脑；

10.最好还要有几个文人骚客

11.还要有几个视金钱为粪土、不时发红包的爱心人士

12.最后也要有众多个一言不发、宁愿潜水也绝不退群的呆粉。

**2、社群成员职能**




**（1）创建者**

有人格魅力，在某领域能让人服气，能号召一定的人群。要有一定的威信，能够吸引一批人加入社群，还能对社群的定位、壮大、持续、未来等都有长远而且正确的考虑。

**（2）管理者**

要有良好的自我管理能力，以身作则，率先遵守群规；有责任心和耐心，恪守群管职责；团结友爱，决策果断，顾全大局，遇事从容淡定；要赏罚分明，能够针对成员的行为进行评估并运用平台工具实施不同的奖惩。

**（3）参与者**

风格可以多元，但要尽可能参与到社群的活动或讨论中。活跃度决定了参与度，而要想活跃度高，参与者中引入一定的“牛人”、“萌妹子”、“逗比”等会很有效，这一人群能激发社群整体的活跃度。

**（4）开拓者**

懂连接、能谈判、善于交流。社群的核心是人、资源诗人，只有把在社群中的资源利用到位，才能真正发挥出社群的潜力。所以，开拓者要能够深挖社群潜能，在不同的平台对社群进行宣传与扩散，尤其要加入不同的群后谈成各种合作。

**（5）分化者**

学习能力强，能够深刻理解社群文化，参与过社群的构建，熟悉所有细节。分化者是未来大规模社群复制时的超级种子用户，是复制社群的基础。

**（6）合作者**

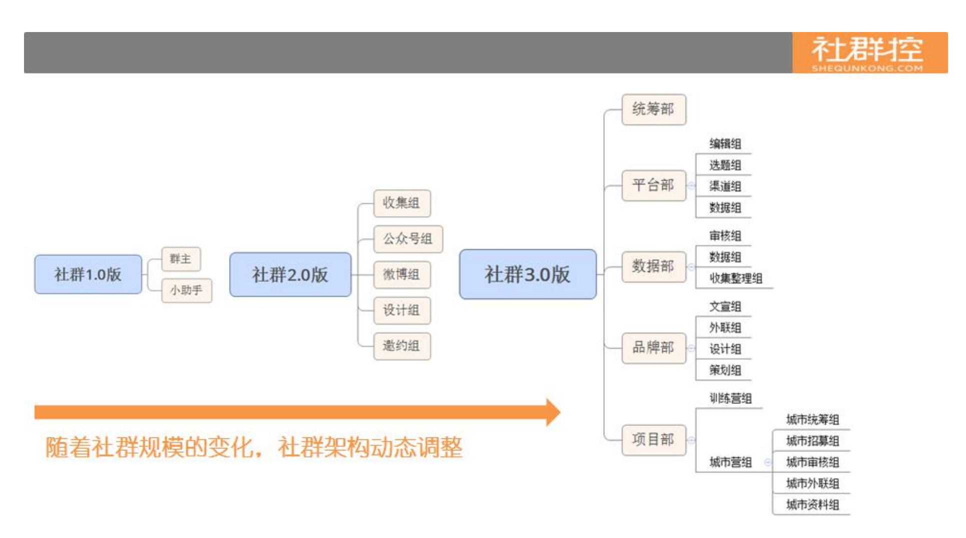
认同我们的社群，有比较匹配的资源。独木难支，所以最佳的方式是能够拓展一定的合作者用于资源的互换。比如与其他社群相互分享、共同提升影响力，或者跨界进行合作互利。

**（7）付费者**

你要记住、社群的运营与维护是需要成本的，不论时间还是物料，都是可以看做是金钱。所以，社群一定要有提供经济来源的付费者。付费的原因可以是购买相关产品、社群协作的产出、基于某种原因的赞助等。

不管是中心化还是去中心化，维护一个大社群，不能没有一个组织架构，那么社群运营团队的组织架构怎样设置才好呢？

我们以 Better Me 社群举例：




不同类型、规模的社群，要根据实际情况设定不同的组织架构。社群的组织架构要根据社群的发展来动态调整变化，找到最适合自己社群的架构。

**二、社群规则制定**

想要运营好社群，需要制定一个符合自身定位的运营规则，规则规模可以先从一个社群做起，验证模式的可行性，最后进行大规模复制。

没有规则的社群，广告、灌水就多，势必会形成恶性循环。人越多越混乱，越混乱闲杂人等就越多，最终社群走向灭亡。

恶性循环

**1、入群门槛的设定**

想要成为高质量的社群，先做好成员入群时的筛选。如果什么样的成员都允许加入社群，那么这个社群变成了乌合之众，很难持续下去。社群设立一定要用门槛保证质量，让加入者由于“付出感”而格外感到珍惜这个社群。

设置入群门槛的办法：

**（1）付费制入群**

主流的办法，也是社群变现的方式。就像“罗辑思维”罗振宇说的一样：“爱，就供养，不爱，就观望”。愿意付费入群的人，肯定是对该社群认可的一批人。加入社群后，因为付费，所以珍惜。付费金额可以设置一定的金额作为社群变现的主要方式，也可以设置小金额作为筛选成员的方式。这个金额也是根据社群的价值而定的。

**（2）邀请制入群**

由现有的群成员邀请推荐入群，有两个优点：

由现有成员推荐，该成员对推荐进来的新成员比较了解，符合社群的用户群体，也能节约筛选成本；

新成员加入，拥有推荐他的这位朋友基础，能够很快的适应群，对群的粘性也比较大。

比如秋叶 PPT 的 69 群从不对外开放，都是群主邀约制，谁都可以进来，但是有一个

条件，你得手里有活儿——才华就是门槛。

**（3）任务制入群**

通过将社群或者社群的宣传主题分享到朋友圈，或者朋友。达到一定的分享时间或者分享数量，才能够加入社群。这也是筛选成员的一种办法。既然想加入社群，那么就贡献自己一份力量。

**（4）阶梯制入群：**

可以将社群设置阶梯社群，由初级社群到高级社群。初级社群任何成员都能加入。想要进阶中级社群，成员需要满足完成一定的任务。想要进入高级社群，成员需要具有某种能力、人脉和资源等。形成金字塔社群架构，也方便管理和激发成员的潜力挖掘人才。

**（5）其它制度：**

入群制度可以不是单一的，可以是以上几个制度的结合。根据不同的社群需求而制定。

举个实例，“大熊会”：

大熊会是国内首屈一指的自媒体社群组织，其入群方式非常严格：很少进行直接招募，想要进入社群必须经过介绍，并且需要支付一定费用，以此保证会员的质量。而高级的“大熊名人堂”则为行业知名人士，能够带来独家的业界新闻，可以组织发起各类活动，否则不予通过。这种严格的入群门槛设定，让大熊会的社群非常健康，没有任何广告党、灌水党的出现。

**2、社群发言制度**

随着社群成员规模的扩展，发言制度也要进行合理的设定。毕竟每个社群成员都有自己的诉求，单一领域的社群也不能保证社群所有成员都只限于关注单一领域。如果社群发言制度过于局限，久而久之，社群内容就会无比空洞、枯燥。

**（1）合理设定“灌水时间”**

如果社群是全天禁言制度，只会把一些社群活动丢进社群，那么时间久了社群成员就会丧失对社群关注的热情，渐渐地，社群就会丧失活跃，沦为死群。

根据社群成员属性、作息习惯，合理设置灌水时间，拓展社群外话题。这样做有两个好处：一是可以提高社群成员之间的交流度，提高成员之间的认可、信任度；二是可以提高群活跃，不至于让社群那么枯燥。

**（2）合理设置“广告时间”**

比如一些人脉群，社群成员加入社群的其中一个目的就是结识人脉，拓展业务。他们需要发布一些业务上的广告等。如果社群严禁广告，那么，这个社群对于这类成员来说，就无太多价值而退群。

所以，我们可以合理的设置广告时间和制度。比如，规定每周有半天的时间可以发布正规性的广告。并且发广告时需要发一个和群成员成比例金额的红包。发布广告后，有对应业务匹配的可私聊。这样，“人脉群”才能起到结识人脉的作用。

除此之外，为了保证群的发言质量，我们还要对发言细节进行把控。举个实例：

1.入群要编号，方便区分老师和学员。

2.全体禁言，每周五开放分享时可发言。

3.修改字体字号和颜色，便于和老师发言区分。

4.日常交流过程中，有问题先上网搜一下是最好的办法。如果无法解决，和大家一起探讨，不要认为群员帮你解决问题是理所当然的义务。

5.所有成员请勿未经管理员许可发布广告。

6.要学会聆听，在其它成员没有表述完观点之前，请不要插话刷屏，或是故意打断其它成员的发言。

7.可以质疑别人的观点，但最好拿出你的理由。

8.讨论问题的过程中有不同观点可以争论，但不得对其他成员进行人身攻击，或是恶意捣乱。

9.一次发言不得少于 10 个字。

只要坚持这些，群的发言质量会大大提高。

**3、社群奖惩机制的设定**

为了保证社群的健康发展，需要引入奖惩机制。对社群作出贡献的都应进行奖励，影响社群发展，违反社群规则的人都应受到惩罚。还是那句俗语“无规矩不成方圆”。

**（1）社群奖励**

当社群成员在社群中优秀表现，为社群带来了非常大的贡献，此时就一定要对成员进行奖励，并对社群成员进行公开表扬。一方面鼓励该成员继续前进，另一方面为社群成员树立榜样，激发成员潜力。使社群正向发展。

**（2）社群惩罚**

如果社群成员作出了对社群不好的影响，或者违反群规等。那么就要对该成员根据情节严重程度进行惩罚。惩罚是保障社群健康运转的基础，所以社群中的任何人，都不能拥有特权，即便是“社群意见领袖”。

举个例子，罗永浩之所以在微博发送之前，会先交给公关团队审核，就是为了避免因自己的意气用事口不择言，从而给整个社群带来不良影响。所以，没有人有特权，这是社群惩罚机制的底线。

不同的社群需要根据社群的实际情况设定群规。群规的设定尽量根据全员的意见和投票进行设定，不能群主一人独权。

最后，关于社群规则的制定，这里举个某社群的群规样例，仅供参考：

1.鼓励大家使用本人头像，以本人昵称和职业作为设群名片。加深印象，方便大家推广

产品和自己。

2.广告时间为每天中午 12 点到下午 1 点。广告之后请发个 5 元以上/10 人以上的红包。大伙儿买棒棒糖吃。

3.寻人启事、爱心慈善公益等内容一定要亲自确认，确定真实可靠才可以发布。

4.抢到红包一定要出来道谢！红包不在大小，抢红包的人出来说声谢谢，也是对发红包人的尊重。抢到红包不知声的朋友。群主会送您免费机票滴。

5.只加人不说话、长期潜水、刷屏、换群，传销和散布反 D 反 ZF 言论者，一律踢无赦。

6.多和大伙儿交流互动，其实比任何的广告（链接）效果都要好。真正耐得住寂寞做事的人才会有好梦。

7.请提前告知您所邀请的朋友梦工厂有什么样的群规，他如果违规，您也会得到一张免费机票滴。

8.无规矩不方圆，群规面前人人平等。

9.真诚和信任是相互的，让我们在梦工厂里一起开心快乐地玩耍吧！

健康的社群，需要有活力的社群成员；成熟的社群，需要守规矩的社群成员；成功的社群，需要充满价值感的社群成员。

在每一个成功的社群背后，其实聚集起来的都是一个具有相互认可的价值观、具有相互认可的行为规范、具有共同理想和追求的族群。社群成员的筛选、社群规则的制定是保证社群健康发展的基础。社群，永远需要正能量！

**作者：仪登贺**

**公众号：社群控**

# 强粘性，易变现的社群是怎么运营出来的?

“其实我是个很有趣的人，耿直的我就喜欢写实操类的文章，而我文笔能力有限实在没办法把实操类文章写的很有趣，但是可以保证很有用。如果你对社群感兴趣真的很有必要耐心看看！社群运营是个精细活，有的文字看似平淡无奇，但是却至关重要。所以还需要你在实践中不断去体会才能产生共鸣。

社群是大家不得不去重视的一个方向，因为解决流量问题永远是企业的痛点，而社群代表着新一波的流量红利。对于企业而言这也是一个待破解的大难题。可以肯定的说，这绝对不是伪命题。

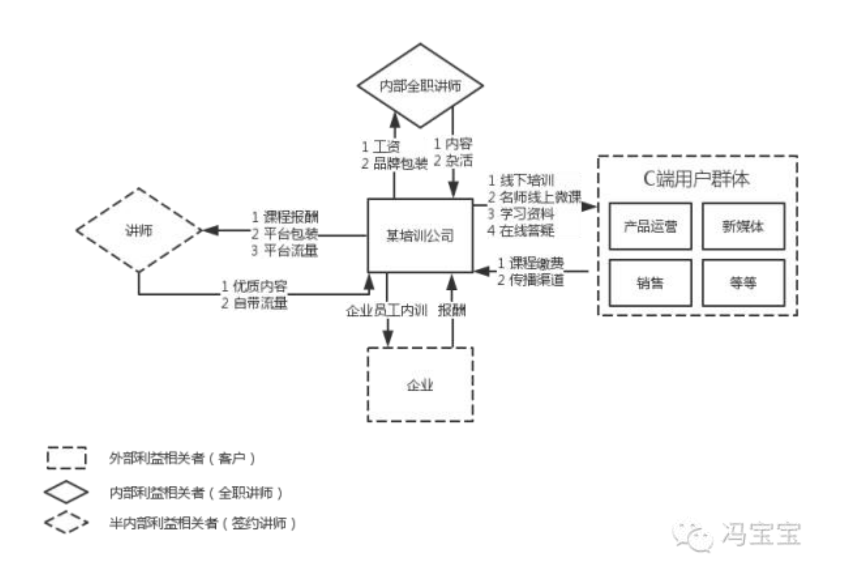
废话不多说，我们现在就来探讨企业到底该如何运营社群实现商业价值。

**第一步 梳理公司业务流程定好方向**

公司在运营社群之前首先得梳理好业务流程。梳理好企业业务流程至关重要，这决定这企业的战略方向，最怕的就是赔钱赚吆喝，社群搞活跃了就是没有转化，问题就在于没有理清其中的逻辑关系。

业务梳理只要搞清楚两个东西即可：交易结构、交易对象。再判断社群在公司业务中到底处于什么位置。不说废话上案例：

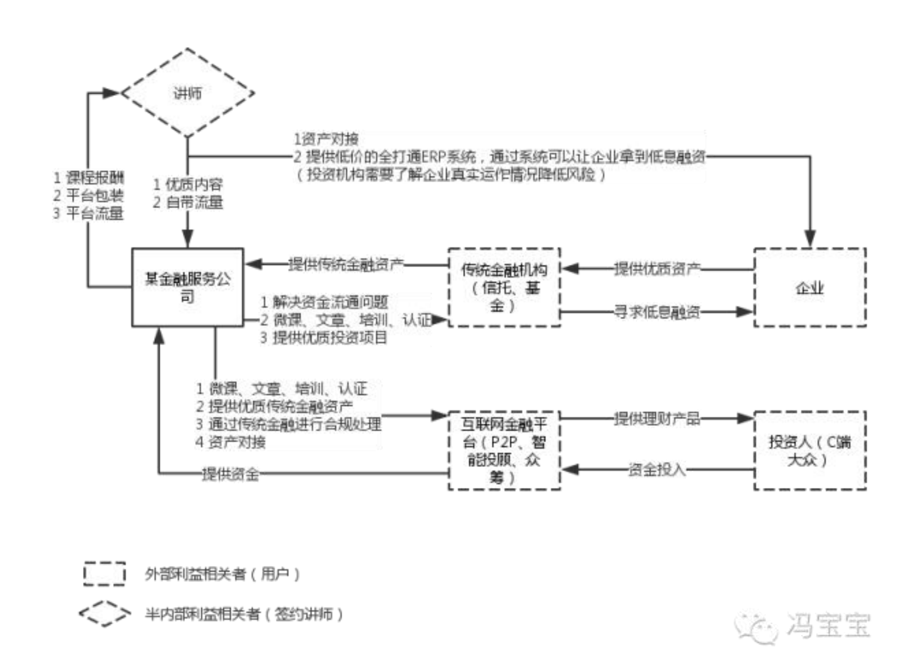
**案例一：**




某培训公司，在他整个交易结构中，有 4 个交易对象。客户是 C 端用户以及企业，内部利益交易者是全职以及签约讲师。企业发展的第一阶段主价值以培训为主，到第二阶段可能就会偏向于人力资源、招聘类服务，第三阶段可能就侧重于天使投资。

这是互联网培训行业典型的一种交易结构。在运营社群时面向的对象主要为 C 端用户，为学习型社群，社群将直接关系到企业的核心竞争力。

**案例二：**




上图是我之前服务的一个金融服务公司的交易结构。该公司主要是通过线上微课、文章、

培训等方式作为引流方式而非主赢利点，主价值还是在于资金以及资产的对接服务。

社群为学习型社群，起到的作用就是为用户提供专业的知识服务，提高用户的粘性以及对平台的信任度，再此基础上进行业务转化。

社群运营对象主要就是企业端、传统金融机构、互联网金融平台。但是有一点需要强调的是三者混在一起运营是不合适的。因为这对于企业核心业务会产生冲突。

**第二步 盘点自己现有用户，了解用户是根本**

不了解用户是绝大多数人的通病。有很多企业问我，哎呀，怎么我们做活动那么累呀，用户都不配合我们？我就问了一句，你对现有用户了解多少？你知道他们哪些信息？你有没有给他们做过调查？

有的压根就没有做这样的事情，也有人说我们做过问卷了呀，但是效果不大呀！问题很简单：

1. 你问卷搞了那么多填空题，谁有时间给你慢慢填
2. 你都没有任何引导，他们应付一下给的都是一些你根本没法利用的信息
3. 填了之后你们也仍在一边去了，估计后面再也没有管过这些数据

所以很多事情确实你们都做了，只不过一没有用心去做，二没有动脑子去做，仅仅当成一个仪式性的任务而已。

那具体该了解用户哪些信息呢？

- 用户的行业分布情况，了解行业信息抓住一些行业性需求；
- 挖掘他们的需求，需求分为三类：一个是业务上面的需求、一个是知识层面的需求、一个是生活层面的需求；
- 了解用户目前主要参与的组织，他们获取信息的渠道，他们的时间精力的分配，

他们认为比较好的社群。我们做的事情就是在瓜分用户的精力，所以要知道他的精力分配，他的关注点，这样才能够知道公司社群在他们心目中的一个正确位置；

- 了解用户最喜欢什么样的社群，以及他最喜欢的社群状态，以便于做好用户期望管理。

如果靠员工一个个去问，那这种工作量将会特别巨大，了解用户信息该如何用最小的人力成本推进呢？步骤如下：

- 制作一个标准的信息模板，在用户进来之初就立马做好这个工作，后期做执行成本会抬高
- 填写的内容要多下客观事实少下主观判断，不要说一些泛泛的东西（想了解具体的信息模板可以在公众号后台留言）
- 以后新用户的信息搜集工作就可以交给轮值群管去执行，后面进来的新用户可以直接丢给他前面老用户的模板便于他填写

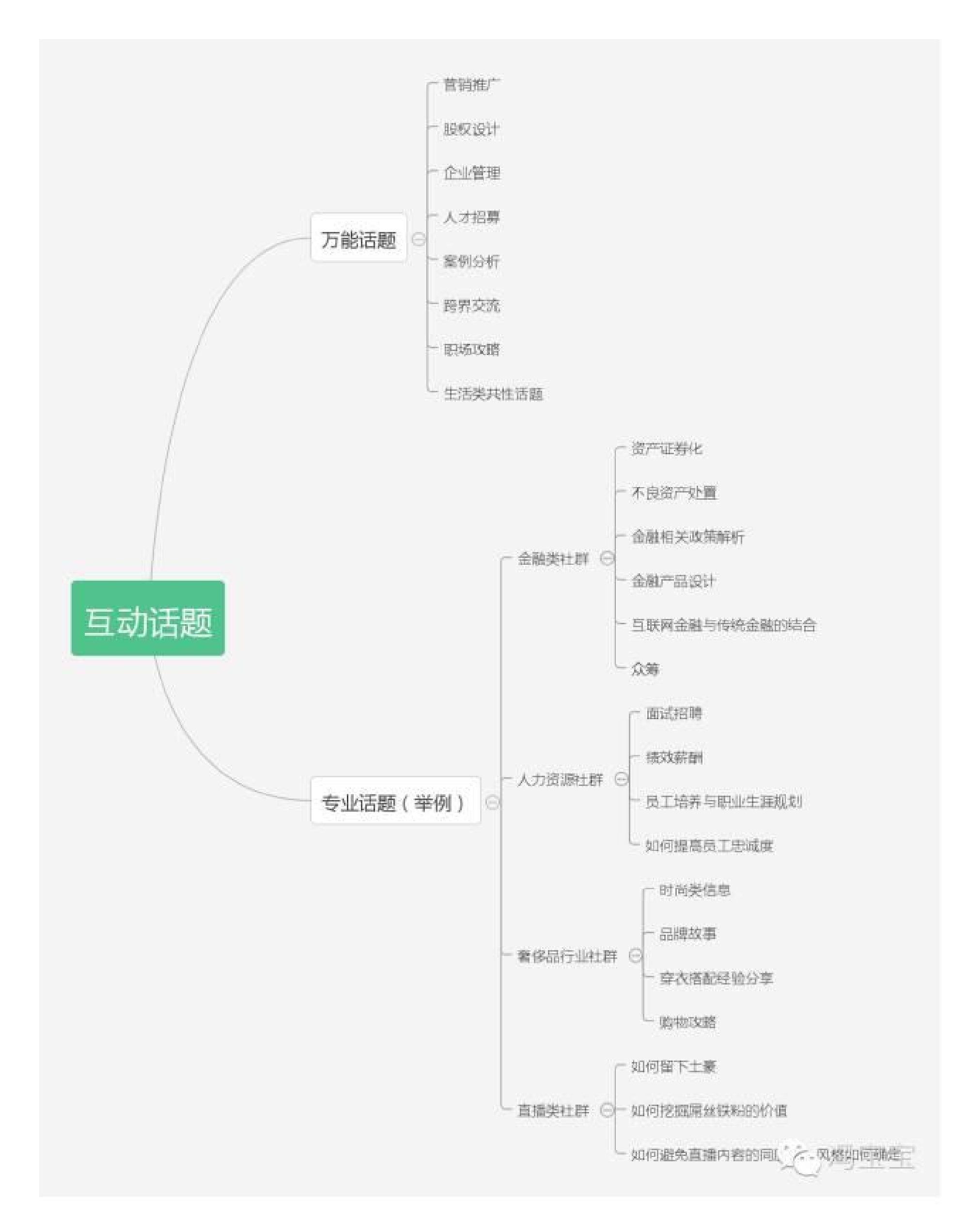
总之初期花点力气做好质量把控，后期你的执行成本几乎为 0。

**第三步 做好内容运营，重点是产生互动内容**

**社群的内容分为两块：**

- 企业产生的内容：文章、视频、各种资料起到一个媒体作用，服务于用户的同时进行对外传播的载体；
- 用户产生的内容：用户在群里面活跃产生的内容。盘活一个社群靠的是社群成员之间的互动，而互动依靠的是话题。

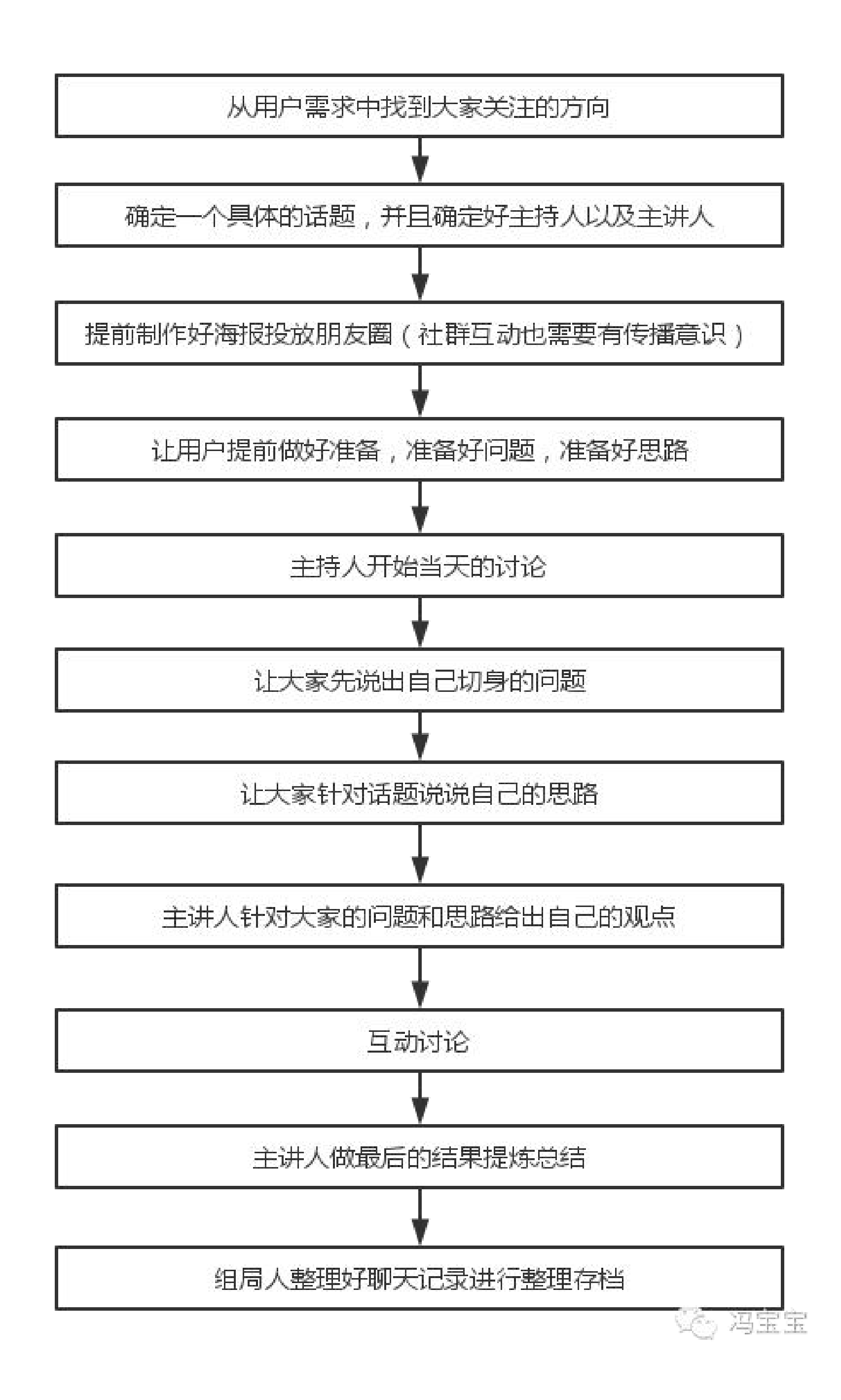
所以盘活社群最根本就是要会创造话题进行实时互动。那创造什么样的话题才能抓住用户呢？




如图，话题分为三类：一类是万能话题、一类是专业话题、一类就是个性话题。万能话题就是任何行业任何职位你都可以跟他聊这个可以通吃，在对用户不了解的阶段可以用万能话题盲打。专业话题顾名思义，而个性话题就需要做好用户调研了。

**第四步 做好话题约局流程，让话题的讨论有序进行**

确定好话题方向之后需要做好组织工作，话题讨论具体的执行非常关键。话题讨论分为随机性讨论和正式讨论，前者就是日常的及时性聊天，后者是大规模的主题讨论，具体的流程如下：




目前大部分培训公司依靠名师资源进行授课，或者本身自己就是行业专家，自己就可以不断产生内容。

这种模式的弊端如下：

- 老师都是签约制而非内部员工，对其统筹管理成本较高，很多翅膀一硬就单飞
- 平台成为一些名师收割流量的渠道之一，不属于自己的核心竞争力

- 而一些质量较差老师会影响平台声誉
- 自己授课的负担过重，精力投入过大
- 名师资源始终是有限的

所以用户话题互动讨论至关重要，这才是真正决定社群核心竞争力的要素。

著名的演讲组织 TED，他们就没有过度依赖一些大咖牛人来撑场 面，而是真正的通过一种模式形成了自己的品牌。TED 想必很多人都知道，但是里面哪些人演讲很牛逼估计你也不知道。

对于互联网教育平台来说一定要让用户觉得是平台牛逼，而不仅仅是某些讲师牛逼。

**第五步 群管制度决定着社群互动体系能否持久运转**

任何的决策终归还是要落地执行，执行还是要靠人进行。如果全部依赖自己的员工去做管理，那人力的负担将让你无法承受，并且员工任务过载也很难保证服务质量。

所以运营社群一定要学会让你的用户去管理你的用户。有的人也说了，我们也是这样做的呀，社群里面也设置了班委。但是依然没有效果呀！

我就想说：1 别人凭什么帮你卖力？ 2 就是遇到个好心人，你就一直让别人干下去，也会被你透支死，本身都是有工作的人。

社群群管一定要轮值，然后还需要配备对应的激励制度。千万不要给别人画饼，发个什么荣誉证书啥的，或者许诺提供好的机会之类的。说实话，有脑子的人都不吃这一套。

社群管理的原则就是要均衡，要学会分配任务，勤奋地思考着如何去偷懒。轮值的好处就是让用户的负担不会过重，因为一旦有人超负荷工作那肯定会影响整体质量，对于大家而言就得不偿失。假如一周轮值一次，那一年内至少有 52 人是高度活跃份子，他们再互相搅动，作用可想而知。

激励最好是实实在在的物质激励，有人会说，那这成本过高呀！羊毛出在羊身上，你从用户费用里面抠出来一点用于激励能死呀！

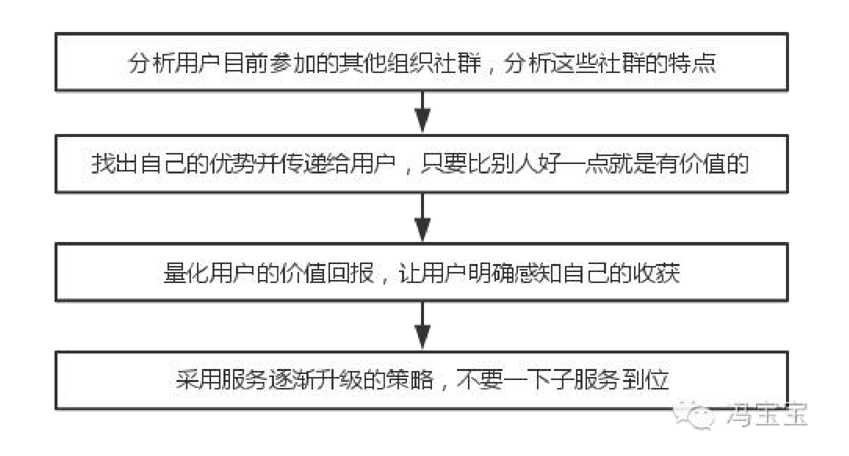
**第六步 做好用户期望管理，减轻服务压力**

人性是有劣根的，喜欢得寸进尺。不是说你服务的越好用户就越满意，有些用户买了 2 块钱的东西确希望你做出 1 万块钱的效果，真当自己是上帝。这类用户有的时候让你真的想上去拍死他。

当然有一部分用户并不是天生的这么贱，而是被你给惯坏了。所以用户期望管理非常重要，否则你的服务成本将会极高。

现在社群领域真的是一片蓝海，随手看看微信里面你所加的微信群，真正让你满意的有几个？竞争对手玩的那么烂所以你有的是机会。

在大家普遍都玩的这么烂的情况下做好用户期望管理工具就相当容易了。具体流程如下：




**第七步 确定好社群最佳状态的标准**

什么样的社群才能称为高质量的社群？如果按照进来人的层次划分，那进来的都是一群行业大咖但是几乎都不说话，对你意义也不大。

社群信息每天一点开就是 999+，各种信息刷屏，这样对大家也是一种骚扰。所以运营社群要确定好什么样的状态才是最佳状态。

我所理解的最佳状态的参考指标是：话题参与度、用户抛出问题的解决速率、文章的转发率、内容的价值含量。剩下的就需要主观感知。

**第八步 结成社群联盟，一起为用户提供福利**

当你社群达到一定数量级的时候，就可以寻找一些互补型企业形成社群联盟。让他们提供一些奖品来为自己的用户创造福利。通过各种福利也可以反向的刺激社群成员的参与感，提高他们的粘性以及做出贡献的积极性。

现在市面上的优质社群寥寥无几，所以对于企业而言，你的机会还很多。社群运营虽然话题炒的火热但依然处于一片蓝海，赶紧努力抓住这一波红利吧！

别人都是在跟你讲社群如何重要的，而我只跟你讲社群具体是如何做的。

即使把驾驶手册倒背如流也不会让你成为一个真正的司机。你需要感知加速时踩在油门上的感觉；需要体会如何在行驶中变换车道；需要依据位置来判断，当指示灯变黄时需不需要踩刹车。而这些需要你不断的在实践中去体会去感受。

**原作者：冯健**

**公众号：冯宝宝聊社群**

# 第六章

# 数据分析篇

# 你不可不知的 33 款数据分析工具

如今的移动应用早已不再是某种结构单一、功能简单的工具了。当我们的移动应用变得越来越庞杂，我们便会需要借用分析工具，来跟踪和分析 App 内的每一个部分。幸运的是，目前市面上有许多数据分析工具可供 App 开发团队选择。

事实上，这些新一代的数据分析工具，将可以监测发生在 App 中的每一个细小的事件。如果你曾经想追踪你的用户，知道他们从哪个平台下载了应用、看到你的用户在 App 内的跳转路径、了解哪个页面在 App 内最受欢迎，你一定能在以下三十余款分析工具中找到你的菜。



## 一、综合分析平台

1、爱盈利应用排名分析平台

App 榜单监测专业分析国内外主流 App 市场榜单实时动态，全方位监控 app 竞争态势，推广效果尽收眼底，清晰衡量自己的排名位置与下载数。拥有专业的 App 测评团队，提供专业的开放平台测评服务，由资深的开发者，用真实产品实际测试后撰写测评，具有较强的客观性和指导意义。该平台还针对优秀 App 进行孵化支持，提供场地、人员、技术支持、财务支持、法务支持等。

2、应用雷达

国内第一家推出苹果 App Store 专业化 App 搜索、ASO 搜索优化服务、推出 iOS App 交易平台的网站。专注于 iOS 应用深度推广运营，拥有苹果应用市场标准用户搜索行为热词库及 APP 历史搜索数据跟踪，为 iOS 开发者提供 APP 排名和推广跟踪平台。全渠道整合，满足产品精准运营需求，量级监控，规避风险。

3、AppBK

全球唯一一家 AppStore 中文拓词、组词的 SaaS 服务平台，苹果官方合作伙伴，拥有苹果高级接口及 AppStore 全球所有国家的实时数据，专业的 App Store 大数据分析与决策平台，对搜索引擎的理解更加深刻，坚实的大数据基础和从业经验，100%真人 CPA 用户，让优化安全可控，没有风险。

**二、用户人群细分**

1、Upsight (含付费项目)

Upsight 是供移动应用开发人员使用的分析工具。其功能包括：用户分组、漏斗分析、留存分析、应用内购买组件和无限的数据存储空间。Upsight 支持几乎所有移动平台，包括 iOS、安卓、Java Script、Adobe Air 等等。

2、Tap stream (免费)

Tap stream 的亮点在于对用户生命周期的分析。如果你想知道用户每天都在哪里搜索你 App 的信息、或者他们在某个渠道上的实际下载频率，Tap stream 将成为值得你信赖的信息源。Tap stream 支持 iOS、Android、Windows 和 Mac 应用程序。

3、Flurry Analytics (免费)

Flurry 几乎是移动应用分析的“行业标准”。Flurry 帮助你跟踪用户会话，以便您可以看到用户在操作 App 时遇到了什么困难。你也可以创建自定义人群分组，以求更好地了解 App 的用户群体。

4、Capptain (含付费项目)

Capptain 是一款实时分析工具，它看起来就像是一组数据仪表板。不仅为你跟踪实时发生的用户行为，更可以监测到用户的使用反馈，甚至将用户群体进行实时分组，基于用户的地理位置向他们发送即时消息等等。Capptain 适用于 iOS、Android，HTML 5，黑莓，Windows 等平台。

5、Followapps － App 精细化分析平台

6、MobileAppTracking － 用户数据跟踪与预测模型

**三、用户行为分析**

7、MixPanel（付费）

Mixpanel 是一个 Web 服务，让开发者跟踪用户的使用习惯，并提供实时分析。Mixpanel 提供的“人物”功能，可以让你根据用户在应用程序内采取的行为对其发出推送通知。Mixpanel API 是一个 RESTful API，以 JSON 格式返回响应。

8、AMPLitude（付费）

一款为您深入挖掘用户滞留，转化和参与状态的分析工具。可以为您获取用户与实时活

动状态和无限制的个人用户时间表行为的完整视图。

9、Heap（付费）

Heap 为您自动捕获在您的网站或 iOS 应用每个用户的动作，并让你衡量这一切后的事实。

**四、触屏热点分析**

10、HeatMa.ps 热图 (需付费)

热图是为数不多的 App 热区追踪工具。热图帮助 App 开发人员记录所有屏幕触碰、手势（扩大/缩放/滑动）和设备定位。你甚至可以得到详细的用户触屏热点分布图。唯一的遗憾是，热图仅支持 iOS App。

11 、Heat Data (需付费)

Heat Data 是另一个移动应用及网站的热区工具。你可以跟踪你的用户触及屏幕时所发生的所有行为：点击、滑动、伸缩放等等，并获得详细的可视化分析报告。Heat data 是跨平台的，你要做的全部事情就是复制一行 JS 代码嵌入你的 App 并使用它。但如果你不想在你的 App 里嵌入 JS，那么你就需要使用另一个工具。

**五、应用内购买行为跟踪**

12、Appsflyer (含付费项目)

Appsflyer 是一款自带分析功能的一体化营销工具。你可以在同一款工具内跟踪应用内购买、软件安装情况和用户使用表现。除了支持主流的 iOS、Android 和 Windows 系统外，Appsflyer 还支持其它平台与引擎，包括：Unity、Marmalade、Appcelerator 等。可谓是真正地实现了全平台支持。

13、Appfigures (含付费项目)

Appfigures 可以在追踪事件的同时，监测事件相关的应用内销售情况。Appfigures 汇集了来自不同渠道的应用评分、下载量和支付金额，并予以呈现。Appfigures 同样适用于 iOS、Android 和 Mac 平台。他们也提供 API 接口，便于你使用和获取任何其它你想要的东西。

14、Swrve – 应用内购买分析平台

**六、渠道追踪、广告投放于应用评分**

15、Apsalar (含付费项目)

Apsalar 是专供大型应用程序商店使用的数据分析。除了基本的用户分析功能以外，Apsalar 还拥有强大的广告管理组件。

16、App Annie (含付费项目)

App Annie 是很个性的分析工具，它不再分析用户活动，而只跟踪应用的下载量与销量。无论是 iTunes、Google Play 还是亚马逊商店，你都可以通过 App Annie 直接了解 App 的下载量、评级、评论和排名。

17、Askingpoint (含付费项目)

Askingpoint 的亮点同样在于对 App 评分的跟踪。事实上，它的主要功能就是通过提示让更多地用户来评论你的 App。虽然小编并不认为这是提升用户评价的最好途径，但借助这款工具，还是可以帮助开发者更简单地获取并跟踪评论的。

18、Distimo’s AppLink

跨平台的渠道分发与转换率跟踪工具。他们还有自己的 App，帮你随时随地监测 App 运营数据。

19、Trademob – 移动营销分析

20、Adxtracking – App 内广告运作、优化与分析工具

**七、基本数据统计**

21 、亚马逊移动分析 (免费)

移动数据分析只是亚马逊庞大生态链中的一个部分，是一款跨平台的基本分析工具。你可以用它跟踪你发布在的 iOS、安卓，当然还有亚马逊平台的应用。它拥有你所能想到的所有典型的数据分析功能。同时它还拥有 A/B Test 的功能，帮助运营者在一个应用上测试不同的运营模式。

22、Roambi (需付费)

Roambi 专注于服务大型研发团队。这是个 3 合 1 分析工具，它集成了基本数据分析、移动应用的 BI 报告和程序异常预警等三大功能。Roambi 还允许你将数据回传到其 Box 组件中，生成易于团队成员阅读的数据报告。

23、App celerator(含付费项目)

App celerator 的主要业务是手机应用的整合营销组件，但是他们的应用分析工具也足以独当一面。在 App celerator 工具里，你可以跟踪新用户和自定义事件的会话时长。

24、Countly (含付费项目)

Countly 是一个开源的移动应用分析工具。与大多数开源项目不同的一点是，Countly 实际上相当漂亮的。通过 Countly 你能很容易地看到你的 App 在不同的平台、屏幕大小和设备上的分布情况。

25、Kontagent – 移动应用数据分析组件

26、Claritics – App BI 数据分析

27、Appsee － 可视化移动应用分析

28、Yozio － 移动应用数据动态跟踪

29、AppsFlyer － 移动应用的检测和数据跟踪

30、Telerik － 移动应用分析

**八、专注手游分析**

31 、Honey tracks (含付费项目)

Honey tracks 的不同点在于，它专注于游戏的移动应用分析。Honey tracks 被配置来帮助游戏工作室跟踪超过 90 项的指标，包括手游用户的参与度和留存分析。

32、Playtomatic (免费)

Playtomatic 也是一款开源 App 分析工具，但它更专注于手游领域。Playtomatic 帮助游戏开发者追踪游戏玩家的在手游内的地理位置和成就，支持多个平台，包括：iOS、Android、JavaScript、HTML 5,Unity 3D 引擎等等。

33、Applicasa － 手机游戏管理平台

如你所见，国外目前已经有许多工具可以帮助开发者跟踪和评估 App 运营数据。开发者和运营者们不妨尝试其中几款，集合其各自的最佳功能。

**来源：诸葛 io 团队整理**

# App 数据分析，无非就这几个指标



为什么要数据分析？APP 数据分析有意义吗？当然！数据分析的用意本不在于数据本身，而是要打造一个数据反馈闭环。设计基础数据指标，多维度交叉分析不同指标，以数据甄别问题，再反向作用产品，最终形成数据驱动产品设计的闭环。事实上，APP 数据分析并没有那么神圣，而一般常用的数据指标也都不难掌握。事实上，数据指标的设计基于两点事实：

1、商业模式和业务背景；

2、数据分析动机和目的；

**如何轻松搞定 APP 数据分析？**

数据分析解决方案的提供商是比较多的，甚至说数据分析本身也成为了创业的一种可能。友盟、CNZZ、Talking Data、腾讯云都提供了成套的数据解决方案。以下我将试着以自己的思维模式建立一套《APP 数据分析思维模式》。数据分析建模类似于数学的排列组合理论，

选择基础指标配合具体的业务需要，因此在数据建模之前有必要掌握常用的数据指标。万丈高楼平地起！

- **基础指标**

1、用户：总用户数、新用户数、留存用户、转化率、地域分析；

2、活跃：日活跃（DAU）、周活跃（WAU）、月活跃（MAU）；

3、营收：付费人数、付费率、付费点分布；

4、应用：启动次数、使用频率、使用时长、使用间隔、版本分布、终端类型、错误分析；

5、功能：功能活跃、页面访问路径、核心动作的转化率；

- **分析维度**

你赚钱的方式决定了你应该关注的指标。从长远来讲，企业风险最高的部分往往是与其如何赚钱直接相关的。基于以上的基础数据指标，结合数据分析的两点事实，可以选取所需的指标，完成 APP 数据分析：

**1.用户分析**

分析用户属性为产品改进及推广提供充分、可靠的数据制定精准的策略；

**1.1 用户规模**

基础指标：总用户数、新增用户、流失用户、回流用户；

统计维度：按年、月、周、曰；

指标比例：统一使用”率“表示；

指标说明：苹果端很难取值，可以间接地转化；以激活 APP 量代替下载量；安卓比较好处理；日月周维度；新增用户/总用户数，说明产品健康度；比值的大小都有影响说明问

题；

**1.2 活跃用户_用户质量**

基础指标：日活跃（DAU）、周活跃（WAU）、月活跃（MAU）；

统计维度：按日、周、月，按渠道，按分群；

指标比例：统一使用”率“表示；

指标说明：日、周、月，统计维度依据产品类型/属性而选取；提高这些指标的方式：采取运营活动，推送，签到，任务，积分；以功能和内容驱动，用户 APP 的使用频率；

**1.3 用户构成**

基础指标：活跃用户、启动次数；

统计维度：按年、月、周、曰；

a. 本周回流用户：上周未启动过应用，本周启动应用的活跃用户；

b. 连续活跃 n 周用户：连续 n 周，每周至少启动过一次应用的活跃用户（第 n+1 未启动）

c. 忠诚用户：连续活跃 n 周及以上的用户；

d. 连续活跃用户：连续活跃 2 周以上的的用户；

e. 近期流失用户：连续 n 周没有启动过应用的用户（第 n+1 周启动过）；

f. 周活跃用户：当周启动过应用的用户（去重）；

指标比例：统一使用”率“表示；绝对值——展示的是个用户成分的数量，百分比展示的是活跃用户 成分占周或曰用户的比例；

对周活跃用户数据进行的成分分解，并通过历史数据预测未来数据变化趋势的模型。该模 型帮助您对应用后续的用户活跃和留存等进行科学预测，并制定有效的规划和目标；

**2.应用分析**

**2.1 启动次数**

基础指标：总用户数、新增用户、流失用户、回流用户；

统计维度：按月、周或曰，按渠道，按分群；

指标比例：某日/周/月的启动次数占所选时段总启动次数的比例；

指标说明：打开应用视为启动，完全退出或退至后台即视为启动结束；

**2.2 版本分布**

基础指标：启动次数、新增用户、活跃用户、升级用户；

统计维度：按时间、版本；

指标比例：统一使用”率“表示；不同版本的累计用户（占累计用户全体的比例）；

指标说明：展示累计用户排名前 10 的各个版本变化趋势，可以帮助了解每个版本的新增用户，最新版本的升级情况，目前的哪些版本状况；

**2.3 使用状况**

基础指标：使用时长、使用频次、使用间隔；

统计维度：日、周、月；版本、渠道、时间段；

指标比例：某日/周/月的启动次数占所选时段总启动次数的比例；

指标说明：统计周期内，一次启动的使用时长；一天内启动应用的次数；

用统一用户相邻两次启动间隔的时间长度。

**2.4 终端类型、错误分析（不做详细介绍）**

**3.功能分析**

a. 功能活跃指标：某个功能的活跃用户，使用量情况；功能验证；对产品功能的数据

分析，确保功能的取舍的合理性，

b. 页面访问路径：用户从打开到离开应用整个过程中每一步骤的页面访问、跳转情况。页面访问路径是全量统计。通过路径分析得出用户类型的多样、用户使用产品目的的多样性，还原用户目的；通过路径分析，做用户细分；再通过用户细分，返回到产品的迭代。

c. 漏斗模型：整个漏斗所关心的最终转化率的目标是序列中最后一个事件。用户转化率的分析，核心考察漏斗每一层的流失原因的分析。通过设置自定义事件以及漏斗来关注应用内每一步的转化率，以及转化率对收入水平的影响。通过分析事件和漏斗数据，可以针对性的优化转化率低的步骤，切实提高整体转化水平。

**4.行业分析**

指标说明：行业数据可以帮助了解行业内应用的整体水平，可以查看应用的全体应用或同类应用中各个 指标的数据、排名及趋势，有助于衡量应用的质量和表现；

统计维度：用户规模、更新频次、应用排名；

指标比例：全体排名和同规模排名；

了解行业数据，可以知道自己的 APP 在整个行业的水平，可以从新增用户、活跃用户、启动次数、使用时长等多个维度去对比自己产品与行业平均水平的差异以及自己产品的对应的指标在整个行业的排名，从而知道自己产品的不足之处。

**5.渠道分析**

指标说明：渠道质量的评估，不同渠道获得用户的行为特征监控、判断问题；

统计维度：时间段、不同渠道对比；基础对比（新增用户、新增账号、活跃用户、活跃账号、启动次数、单次使用时长、次日留存率）；

可以从多个维度的数据来对比不同渠道的效果，比如从新增用户、活跃用户、次日留存率、单次使用时长等角度对比不同来源的用户，这样就可以根据数据找到最适合自身的渠道，从而获得最好的推广效果。

**行文小结**

我认为是产品业务逻辑的分析。基础数据都是普遍适用的，而特定业务的个性化指标设计才真正考验功底，数据分析本质上是对产品业务逻辑的理解和把握。脱离产品，脱离具体业务场景的数据分析都是毫无意义的！

**作者：王伟**

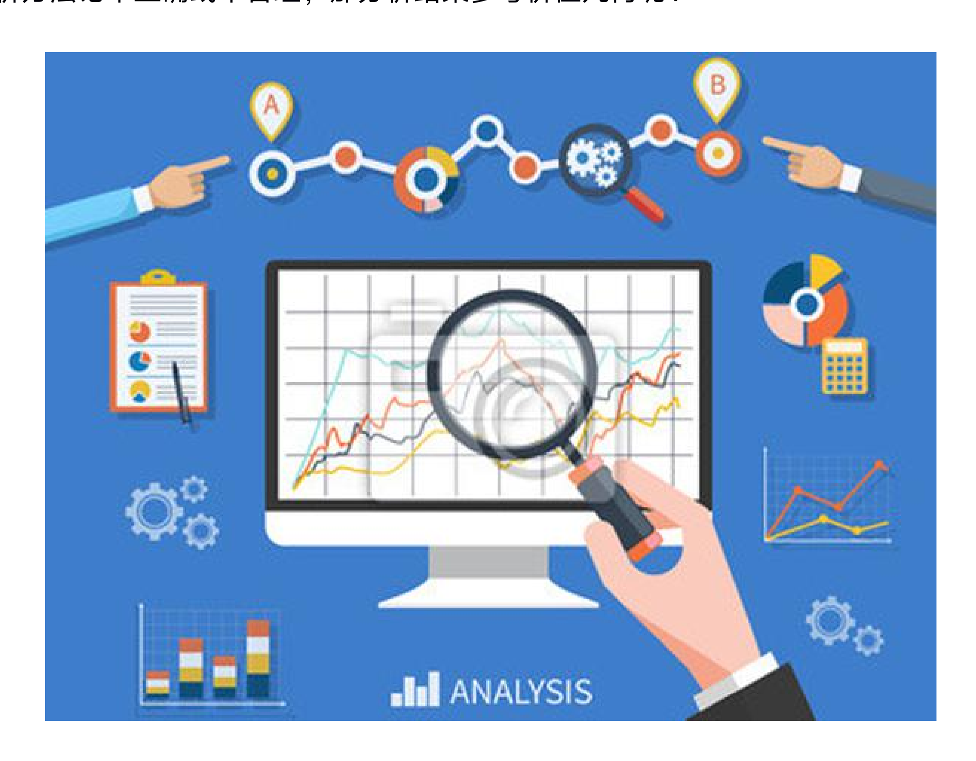
**简书：互联网产品小王**

# 做数据分析时，你的方法论是什么?

这是一篇方法论。是的，没有实际案例。

在知乎、woshipm、pmcaff、产品 100 等搜索了大量的数据分析相关的文章，发现没有多少适合自己的，因为内容太过碎片化，就买了一套书，开始系统的学习。

当你完成一份数据分析报告时，不知领导是否有问过你，“你的分析方法论是什么？”。如果分析方法论不正确或不合理，那分析结果参考价值几何呢?




**1. 困惑**

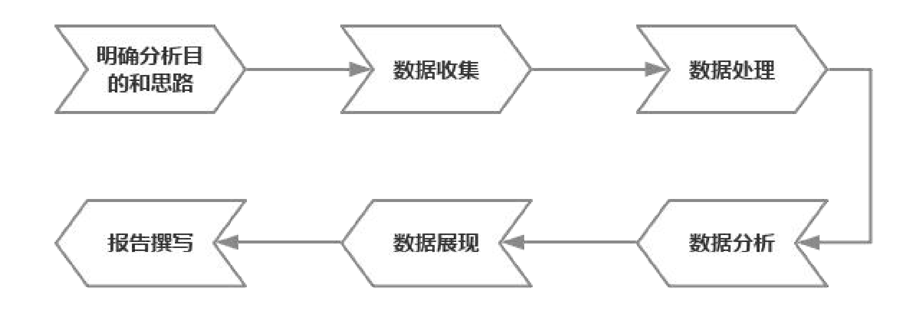
相信很多人在做数据分析时，会经常遇到这几个问题：不知从哪方面入手开展分析；分析的内容和指标常常被质疑是否合理、完整，自己也说不出个所以然来。当然我也一样，处

在数据分析的学习阶段，对这些问题常常会感到困惑。

这就是为什么强调数据分析方法论的原因。当方法论结合了实际业务，才能尽量确保数据分析维度的完整性和结果的有效性。

数据分析的三大作用，主要是：现状分析、原因分析和预测分析。什么时候开展什么样的数据分析，需要根据我们的需求和目的来确定。

数据分析的一般步骤：




**2. 解惑**

数据分析的目的越明确，分析越有价值。明确目的后，需要梳理思路，搭建分析框架，把分析目的分解成若干个不同的分析要点，然后针对每个分析要点确定分析方法和具体分析指标；最后，确保分析框架的体系化（体系化，即先分析什么，后分析什么，使得各个分析点之间具有逻辑联系），使分析结果具有说服力。

那么，如何保证分析框架的体系化呢？

以营销、管理等理论为指导，结合实际业务情况，搭建分析框架，这样才能尽量确保数据分析维度的完整性，结果的有效性及正确性。

营销方面的理论模型有：4P、用户使用行为、STP 理论、SWOT 等。

管理方面的理论模型有：PEST、5W2H、时间管理、生命周期、逻辑树、金字塔、SMART 原则等。

这里主要说明：PEST、5W2H、逻辑树、4P、用户使用行为这五个比较经典实用的理论，了解如何在搭建数据分析框架时应用它们作指导。

（1）PEST：主要用于行业分析。

PEST，即政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）

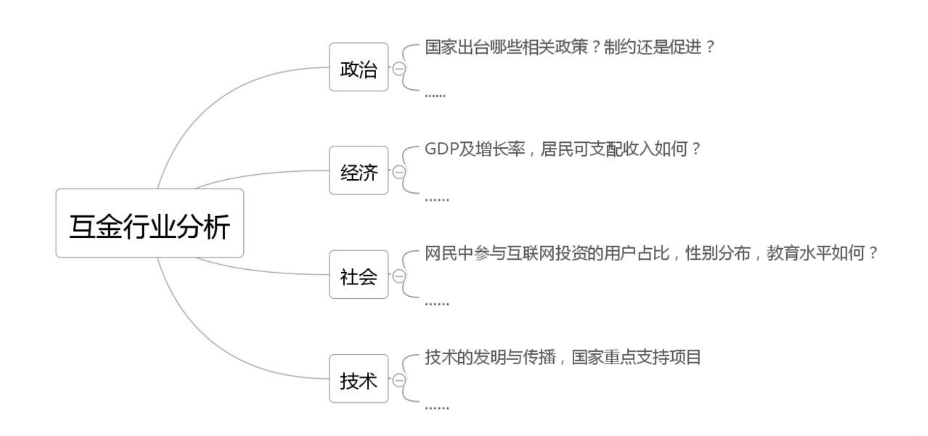
P：构成政治环境的关键指标有，政治体制、经济体制、财政政策、税收政策、产业政策、投资政策、国防开支水平政府补贴水平、民众对政治的参与度等。

E：构成经济环境的关键指标有，GDP 及增长率、进出口总额及增长率、利率、汇率、通货膨胀率、消费价格指数、居民可支配收入、失业率、劳动生产率等。

S：构成社会文化环境的关键指标有：人口规模、性别比例、年龄结构、出生率、死亡率、种族结构、妇女生育率、生活方式、购买习惯、教育状况、城市特点、宗教信仰状况等因素。

T：构成技术环境的关键指标有：新技术的发明和进展、折旧和报废速度、技术更新速度、技术传播速度、技术商品化速度、国家重点支持项目、国家投入的研发费用、专利个数、专利保护情况等因素。

eg：仅作举例，不代表只考虑这几点因素



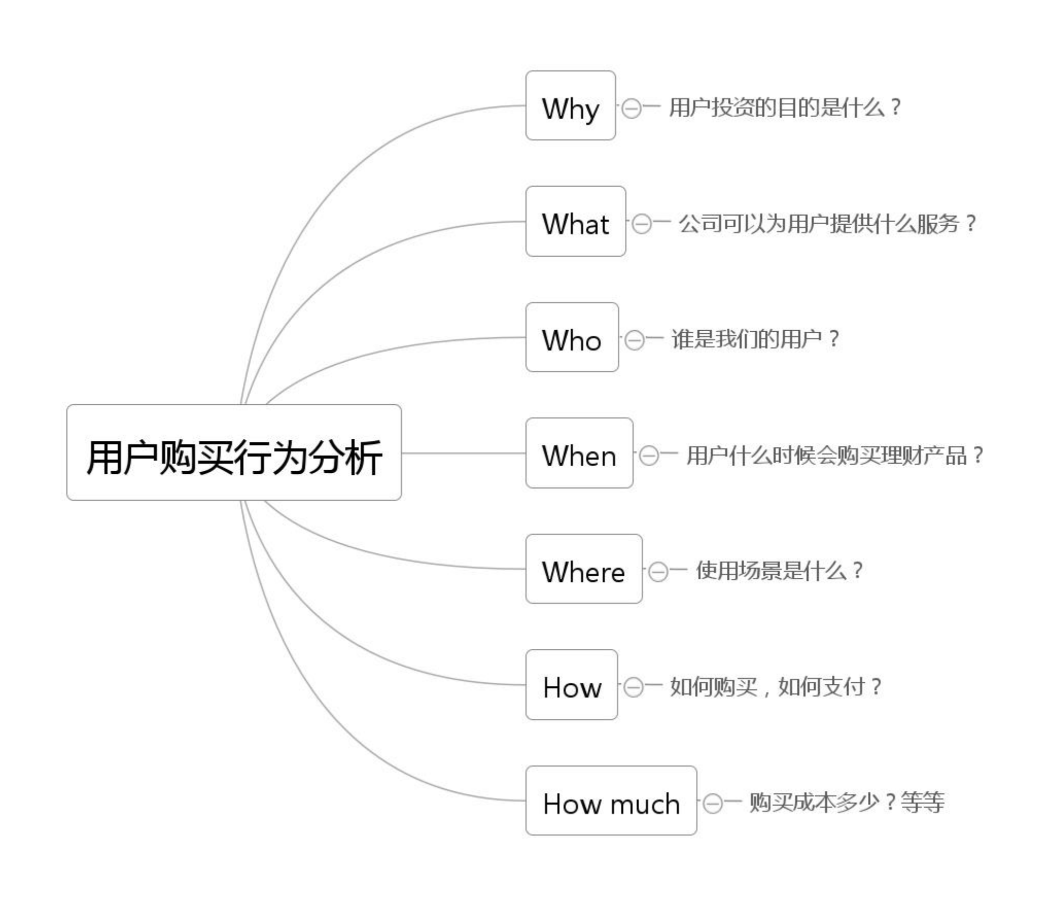

（2）5W2H：应用相对广泛，可用于用户行为分析、业务问题专题分析、营销活动等。

5W2H，即何因（Why）、何事（What）、何人（Who）、何时（When）、何地（Where）、

如何做（How）、何价（How much）

该方法广泛应用于企业营销、管理活动，对于决策和执行性的活动措施非常有帮助，也有助于弥补考虑问题的疏漏。

eg：仅作举例，不代表只考虑这几点因素




（3）逻辑树：可用于业务问题专题分析。

逻辑树，又称问题树、演绎树或分解树等。

它是将问题的所有子问题分层罗列，从最高层开始，并逐步向下扩展。

逻辑树的作用主要是帮你理清自己的思路，避免进行重复和无关的思考。逻辑树能保证解决问题的过程的完整性，能将工作细分为便于操作的任务，确定各部分的优先顺序，明确地把责任落实到个人。

逻辑树的使用必须遵循以下三个原则。

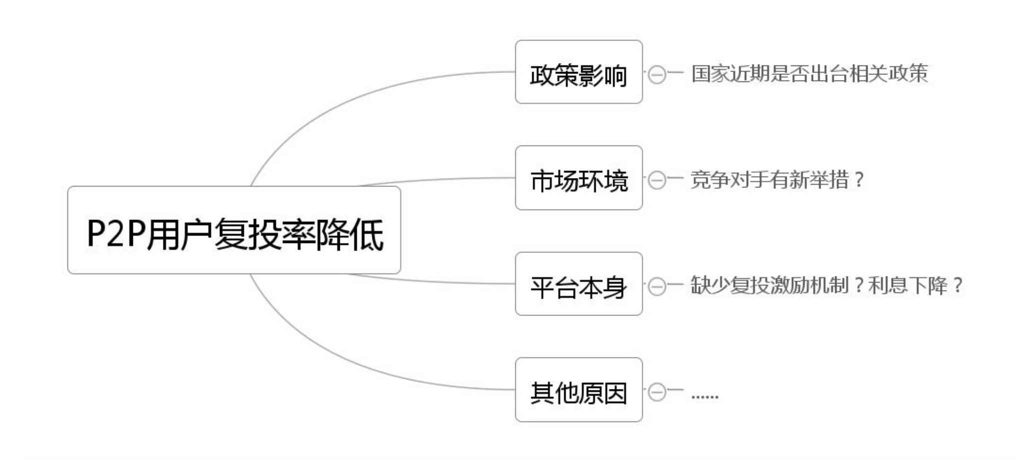
要素化：把相同问题总结归纳成要素。

框架化：将各个要素组织成框架，遵守不重不漏的原则。

关联化：框架内的各要素保持必要的相互关系，简单而不孤立。

缺点：涉及的相关问题可能有遗漏，虽然可以用头脑风暴把涉及的问题总结归纳出来，但还是难以避免存在考虑不周全的地方。所以在使用逻辑树的时候，尽量把涉及的问题或要素考虑周全。

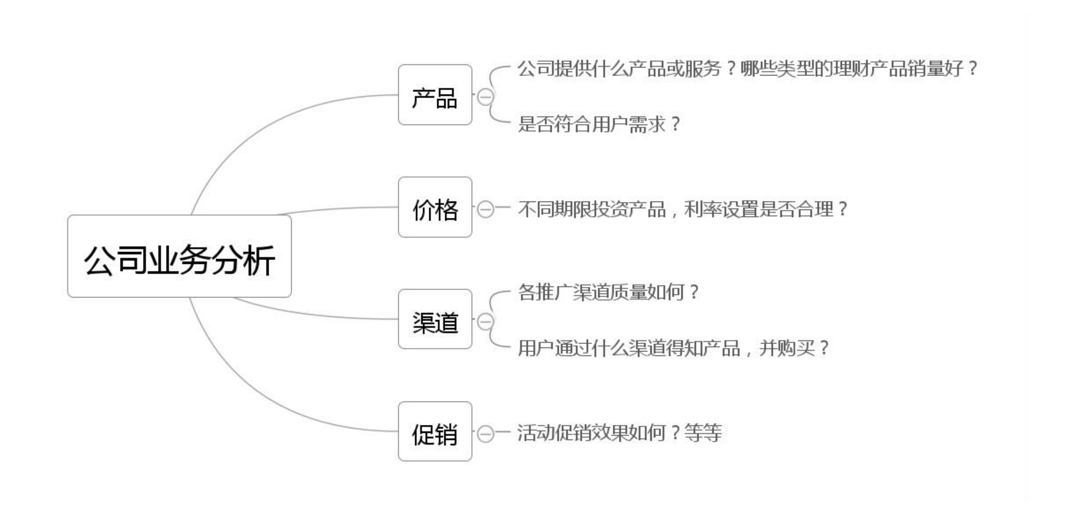
eg：仅作举例，不代表只考虑这几点因素




（4）4P：主要用于公司整体经营情况分析。

4P，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）

eg：仅作举例，不代表只考虑这几点因素

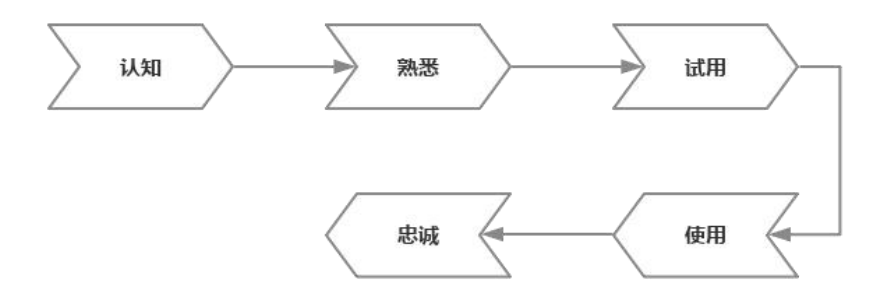



（5）用户使用行为：用途较为单一，就是用于用户行为的研究分析。

用户使用行为，即用户为获取、使用物品或服务所采取的各种行动。

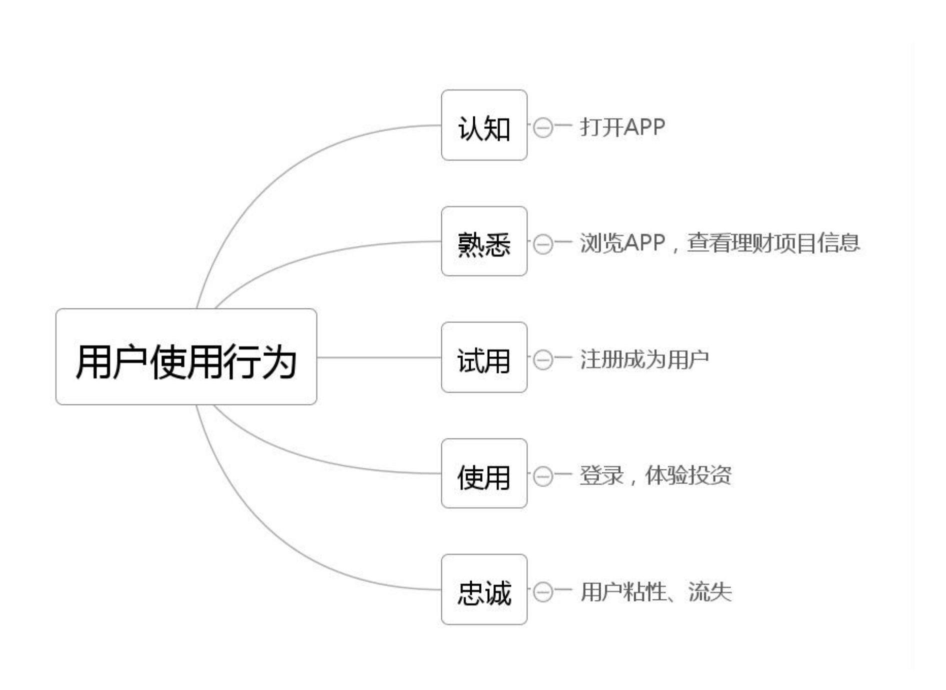
用户对产品首先需要有一个认知、熟悉的过程，然后试用，再决定是否继续消费使用，最后成为忠诚用户。

用户使用行为的完整过程：




可以利用用户使用行为理论，梳理产品分析的各关键指标之间的逻辑关系，构建符合公司实际业务的产品分析指标体系。

eg：仅作举例，不代表只考虑这几点因素




这些方法论并非只能单独使用，可以根据具体情况选择合适的方法论嵌套使用。

**3. 最后**

明确数据分析方法论的主要作用：

（1）理顺分析思路，确保数据分析结构体系化。

（2）把问题分解成相关联的部分，并显示它们之间的关系。

（3）为后续数据分析的开展指引方向。

（4）确保分析结果的有效性及正确性。

明确数据分析方法论和数据分析法的区别：

数据分析方法论主要是从宏观角度指导如何进行数据分析，它就像是一个数据分析的前期规划，指导着后期数据分析工作的开展。

而数据分析法则指具体的分析方法，比如对比分析、交叉分析、相关分析、回归分等。数据分析法主要从微观角度指导如何进行数据分析。

**作者：杜王丹**

**互联网金融产品经理，公众号：杜王丹**

# 附录

# 鸟哥笔记

鸟哥笔记成立于 2010 年 8 月，公司旗下现有媒体平台（鸟哥笔记，鸟哥学院）、工具产品（鸟哥 ASO、小鱼赚钱、全民免费）、营销服务（鸟哥 APP 推广）多个子品牌，为移动互联网从业者提供干货学习、社群交流、APP 营销推广一站式帮助。

**项目简介**

【鸟哥笔记】

鸟哥笔记是移动互联网行业干货分享型权威媒体，2010 年 8 月由鸟哥—曹道富创立，现通过网站、微信公众号、APP、社群为广大从业者提供专业学习、合作交流的综合服务。成立六年来我们坚持分享深度有用的干货文章和最新行业资讯。

【鸟哥学院】

鸟哥学院定期邀请移动互联网行业专家、知名公司一线实操大咖举办线上直播分享和线下公开课活动，为广大粉丝们提供免费福利。公开课内容涉及产品运营、内容运营、活动运营、社群运营、用户运营、新媒体运营、事件营销、品牌营销、App 冷启动、渠道投放、ASO 优化等一系列相关模块。

【鸟哥 APP 推广】

凭借专业积淀，2014 年鸟哥笔记推出「App 推广营销全案服务」，秉承关注产品核心价值转化的理念，迄今已成功帮助数百家知名及中小企业伙伴实现了项目增长目标。

【小鱼赚钱】

最专业的 ASO 渠道商，深挖 App Store 排名规则，掌握核心规律，每一次合作都将站

在最专业的角度为 App 开发者提供 App Store 关键词优化建议。力求帮助 App 开发者以最低的成本，达到最佳优化效果。

【鸟哥 ASO】

覆盖海量数据实时追踪关键词排名，帮助开发者精准定位优化方向！跟踪竞品动态，全面对比分析竞品关键词排名和榜单排名，让你的推广无往不利。

【全民免费】

人人必备的省钱 App！汇集全网最新最全优惠券、特价优品资讯，导购专家帮你用最低价格买到心仪商品！

**团队介绍**

鸟哥笔记创始人：曹道富（鸟哥）毕业于苏州科技大学，2010 年 11 月-2013 年 6 月供职于同程旅游网。

鸟哥笔记团队现有 110 余人。

**发展纪事**

2016 年

◆ 2016 年 10 月：旗下产品“鸟哥 ASO”平台上线

◆ 2016 年 7 月：原微信公众号“APP 运营之家”团队正式加入鸟哥笔记

◆ 2016 年 7 月：鸟哥笔记首度参展 ChinaJoy

◆ 2016 年 2 月：旗下“小鱼赚钱”ASO 平台上线

◆ 2016 年 1 月：成功举办《鸟哥笔记 2016 移动互联网营销峰会》，业内 2000 余人参与

2015 年

- 2015 年 12 月：鸟哥笔记获得越榕资本 2000W A 轮融资
- 2015 年 12 月：旗下全民免费获得越榕资本千万 Pre-A 轮融资
- 2015 年 11 月：旗下公开课品牌“鸟哥学院”创立并推出第一期线上直播课。

2014 年

- 2014 年 2 月：鸟哥笔记上海公司成立，鸟哥笔记团队从苏州转移到上海

2013 年

- 2013 年 6 月：鸟哥笔记微信公众号：niaoge8 正式开通
- 2013 年 6 月：鸟哥（曹道富）创立苏州驰恒信息技术有限公司，正规化运营鸟哥笔记

2012 年

- 2012 年 4 月：鸟哥笔记移动互联网运营线下沙龙第一期在北京、上海举行

2011 年

- 2011 年 8 月：鸟哥笔记移动互联网干货交流 QQ 群联盟成立

2010 年

- 2010 年 8 月：鸟哥（曹道富）在苏州科技大学就读期间创立“鸟哥笔记”并建立鸟哥笔记网站

# 青墨科技

青墨科技专注向 App 企业提供移动互联网 App 推广数据营销服务，是目前中国服务企业最多的移动营销服务商之一。

**信息流广告业务**

今日头条 | 微博粉丝通 | 百度 SEM | 新浪扶翼

陌陌 | WiFi 万能钥匙 | 爱奇艺 | 搜狐汇算

**合作案例**

携程、同程、探探、桔子娱乐、折 800、今日头条、沪江、虎扑体育

**商务合作**

微信：ngbjxms

# 小鱼赚钱

**鸟哥笔记旗下最专业的 ASO 渠道商**

鸟哥笔记团队倾力打造的全新 ASO 平台，整个团队深挖 App Store 排名规则，掌握核心规律,每一次合作都将站在最专业的角度为 App 开发者提供 App Store 关键词优化建议。不断突破技术壁垒，严格把控用户质量，力求帮助 App 开发者以最低的成本，达到最佳优化效果。

**合作优势**

鸟哥笔记专业商务团队 7*24 小时优化建议

强大的防作弊体系，从 IP、设备、账号体系出发，保证用户真实性

付费用户占比高，整体用户账户质量优，权重优势明显

**业务介绍**

1 、关键词提交建议:

App Store 中 Title 和 Keywords 设置建议

根据产品特性、竞品关键词分析、核心词热度分析，为客户提供对产品 App Store 后台标题和关键词修改建议，每次合作将关键词覆盖率提升 300%。

2、关键词排名优化（ASO） / 联想词:

应用市场的 70%的量级来自用户主动搜索。筛选关键词热度，对比产品与关键词关联度后，挑选出合适关键词，通过优化排名为产品带来大量精准的曝光,从而得到垂直的高转

化率用户。

3、热搜榜单排名优化：

App Store 热门搜索排行榜，上亿的曝光引导用户下载 APP。

4、App Store 排行榜排名优化：

App Store 免费应用排行榜 Top150 至 Top75

付费应用排行榜 Top15 至 Top5

**商务合作**

微信：ngbjxms

## 联系我们

**官网：www.niaogebiji.com**

**投稿：tougao@appcpx.com**

## 公司地址

上海市静安区寿阳路 1212 号东贤大厦 6 楼